



۱۳۵۹ پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

Dd@AcE5
FKO

- رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری | ۱-۲۸
- طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری | ۲۹-۶۰
- تحلیل بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع محور در شهر یزد | ۶۱-۹۰
- چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری | ۹۱-۱۱۴
- چهارچوبی جهت توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه | ۱۱۵-۱۳۸
- عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد | ۱۳۹-۱۶۶
- تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر تاب‌آوری سازمانی در دوران شیوع کووید-۱۹ | ۱۹۴-۱۶۷
- تحلیل اثرات اقتصادی- اجتماعی گردشگری مذهبی در توسعه فضایی استان قم | ۱۹۵-۲۲۰
- بخش‌بندی و تعیین نیمه‌رخ روان‌شناختی- جمعیت‌شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه اربعین (مورد مطالعه: زائرین عبوری از مرزهای هوایی زمینی استان خوزستان) | ۲۲۱-۲۵۰
- تعیین تقویم گردشگری با استفاده از شاخص اقلیمی گردشگری (TCI) و شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI) | ۲۵۱-۲۷۶
- تحلیل مقاله‌های پژوهشی گردشگری در ایران | ۲۷۷-۳۰۲
- تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست (مورد مطالعه: هتل‌ها و رستوران‌های شهر بجنورد) | ۳۰۳-۳۳۴
- هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی | ۳۳۵-۳۶۸
- عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی | ۳۶۹-۳۸۸

دوفصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری Social Studies in Tourism

- A Behavioral Study of Supply and Demand in Tourism Industry Based on the Capitalist System's Developments | 1-28
Hamid Shayan, Mehdi Mododi Arkhudi, Sajad Ferdowsi
- Developing a Qualitative Model for Integrated Marketing Communication in Travel Agencies | 29-60
Ali Mirtaheeri, Abdullah Naami, Alireza Rousta
- An Analysis on Capacity Building of Community-Based Tourism in Yazd | 61-90
Hossein Kalantari Khalilabad, Zahra Pirmoradian, Ali Shamsuddini
- Investigating Value Creation Framework through Tourism Services' Integrated Electronic Supply Chain | 91-114
Zahra Azizi, Hamid Zargham Boroujeni, Mahmood Ziaee, Mohammad Taghi Taghavifard
- Presenting a Framework for Developing Ecotourism in Kermanshah Province's Target tourism Villages | 115-138
Heshmat Moradi, Alireza Poursaeed, Marjan Vahedi, Mohammad Baqer Arayesh
- Identifying Effective Factors in Tourists' Satisfaction of and Tendency to Purchase from Mashhad's Shopping Centers | 139-166
Sara Parsapour, Hadi Rafieidarani
- Investigating the Effect of Psychological Capital on Organizational Resilience during the Outbreak of Covid-19: A Case Study of Mashhad Hotels | 167-194
Davood Ghorbanzadeh, Javad Agha Mohammadi
- Investigating Socio-Economic Impact of Religious Tourism on Spatial Development of Qom Province | 195-220
Ali Sadeghi, Valiollah Nazari, Mohammad Gholami, Mohammad Amir Amrollahi
- Segmenting and Profiling Psychological-Demographic Behavior of Karbala Pilgrims Attending the Annual Arbacen Rituals: A Case Study of Pilgrims Crossing Khuzestan Province's Air and Land Borders | 221-250
Yaghoob Daghighaleh, Maryam Darvishi
- Determining the Tourism Calendar Using the Climate Tourism Index (TCI) and the Climate-Holiday Index (HCI): A Case Study of Astara, Gilan Province | 251-276
Tooba Abedi, Ladan Kazemi Rad, Roya Abedi
- Analysis of Tourism Research Papers in Iran | 277-302
Mohsen Torabi, Mohammad Reza Fathi
- Investigating the Effect of Green Human Resources Management on the Staff's Environmentally Friendly Behavior: A Case Study of Bijar's Hotels & Restaurants | 303-334
Asma Ashtiani, Tahereh Ashtiani, Aliasghar Heydari
- Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment | 335-368
Farnoush Zangouei, Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar, Jamshid Salehi Sadaghiyani
- Investigating the Factors Affecting the Local Community's Life Quality in Religious Tourism Destinations: A Case Study of Shiraz | 369-388
Abbas Javidian

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دهم

شماره: نوزدهم

بهار و تابستان 1401

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دهم

شماره: نوزدهم

فصل: بهار و تابستان 1401

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: 500000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال دهم، شماره نوزدهم، بهار و تابستان 1140
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

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

داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، حامد بخشی، مژگان ثابت تیموری، احمد جعفری صمیمی، سید قاسم حسینی، ارشک حلی ساز، علی خواجه نایینی، سعید خدیوی رفوگر، غلامرضا خوش‌فر، داود رضی، ابتهال زندی، سید حسین سراج زاده، علی اصغر شالبافیان، فاطمه شکاری، ملیحه شیبانی، طاهره صادقلو، صادق صالحی، حمید ضرغام بروجنی، پویا علاء‌الدینی، محمد غفاری، ابوالفضل قنبری، آرش قهرمان، مهدی کاظمی، سید مجتبی محمود زاده، حمید مسعودی، غلامرضا ملک زاده، مهنا نیک بین.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

الف) شرایط پذیرش

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

ب) شیوه تنظیم مقاله

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

ج) شیوه نگارش مقاله

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

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

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

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

5. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

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

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

6. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:

- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

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

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

- مقاله انگلیسی:

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

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

د) شیوه ارسال مقاله

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

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

فهرست مقالات

شماره صفحه

عنوان

- رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری
حمید شایان، مهدی مودودی ارخودی، سجاد فردوسی ۲۸-۱
- طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری
علی میرطاهری، عبدالله نعیمی، علیرضا روستا ۶۰-۲۹
- تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد
حسین کلانتری خلیل‌آباد، زهرا پیرمردیان، علی شمس‌الدینی ۹۰-۶۱
- چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری
عذرا عزیزی، حمید ضرغام بروجتی، محمود ضیائی، محمد تقی تقوی فرد ۱۱۴-۹۱
- چهارچوبی جهت توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه
حشمت مرادی، علیرضا پورسعید، مرجان واحدی، محمد باقر آرایش ۱۳۸-۱۱۵
- عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد
سارا پارساپور، هادی رفیعی دارانی ۱۶۶-۱۳۹
- تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر تاب‌آوری سازمانی در دوران شیوع کووید-۱۹
داود قربان زاده، جواد آقا محمدی ۱۹۴-۱۶۷
- تحلیل اثرات اقتصادی- اجتماعی گردشگری مذهبی در توسعه فضایی استان قم
علی صادقی، ولی‌اله نظری، محمد غلامی، محمدامیر امراللهی ۲۲۰-۱۹۵
- بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی- جمعیت‌شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه اربعین
(مورد مطالعه: زائرین عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان)
یعقوب دغاغله، مریم درویشی ۲۵۰-۲۲۱
- تعیین تقویم گردشگری با استفاده از شاخص اقلیمی گردشگری (TCI) و شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI)
طوبی عابدی، لادن کاظمی راد، رؤیا عابدی ۲۷۶-۲۵۱

تحلیل مقاله‌های پژوهشی گردشگری در ایران

- ۲۷۷-۳۰۲ محسن ترابی، محمد رضا فتحی
- تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست (مورد مطالعه: هتل‌ها و رستوران‌های شهر بیجار)
- ۳۰۳-۳۳۴ اسماء آشتیانی، طاهره آشتیانی، علی اصغر حیدری
- هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی
- ۳۳۵-۳۶۸ فرنوش زنگوئی، زهرا خرازی محمدوندی آذر، جمشید صالحی صدقیانی
- عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی
- ۳۶۹-۳۸۸ عباس جاویدیان

رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری

حمید شایان، استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد

مهدی مودودی ارخودی^۱، استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهرقائنات، قائن

سجاد فردوسی، دانشجوی دکتری، گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۶

چکیده

شناسایی الگوی رفتاری متقاضیان و عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری در مقصدهای مختلف، به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تلقی می‌شود. در این راستا، هدف این پژوهش تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری است. بر این اساس، به بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش با رویکرد فراترکیب به منظور شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مرتبط با تغییرات عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رفتار عرضه و تقاضای گردشگری به موازات تحولات نظام سرمایه‌داری از فوردیسم تا پسافوردیسم، دچار تغییر شده است. بر این اساس تغییرات رفتاری تقاضای گردشگری بر مبنای سه مؤلفه برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و خصوصیات، قابل تعریف است. همچنین تغییرات رفتاری عرضه گردشگری، مبتنی بر چهار مؤلفه اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و ساختار و کارکرد قابل تعریف است. با سنجش و ارزیابی مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری که بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری، در این پژوهش ارائه گردید، زمینه لازم برای آگاهی نسبت به الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری را فراهم می‌آورد که هدایت‌کننده توسعه گردشگری در مناطق مختلف خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، نظام سرمایه‌داری، فوردیسم، پسافوردیسم، بازاریابی

مقدمه

پژوهش‌های متعدد، حاکی از بررسی و تحلیل گردشگری بر اساس دو بُعد عرضه و تقاضا است (میل و موریسون^۱، ۱۹۸۵: ۶۴). این امر از آنجا ناشی می‌شود که برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. بنابراین، توسعه گردشگری به عنوان بازاری کُلی، تحت شرایط عرضه و تقاضا قابل بررسی است (ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۵۸؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹). در این میان بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا مطرح است (میدلتون^۲ و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۸۵)؛ زیرا بازاریابی را می‌توان فرایند ایجاد تطابق میان امکانات و توانایی‌های مؤسسه با خواسته‌ها و نیازهای مشتری دانست (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۳). لذا در راستای توسعه بازاریابی گردشگری، آگاهی نسبت به هر دو طرف عرضه و تقاضا، امری ضروری است (مطیعی و دیگران، ۱۳۹۶؛ مودودی ارخودی و دیگران، ۱۳۹۸؛ زیاری و دیگران، ۱۳۹۹، ۱۳۹۸؛ جلالی و دیگران، ۱۳۹۵؛ فردوسی و دیگران، ۱۳۹۷، ۱۳۹۹؛ پورفرج و دیگران، ۱۳۹۸، نعمتی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ نعمتی و دیگران، ۱۴۰۰؛ قادری و دیگران، ۱۳۹۹؛ کروبوی و فردوسی^۳، ۲۰۲۱؛ پورفرج و دیگران^۴، ۲۰۲۰؛ ضیائی و فردوسی^۵، ۲۰۲۰). بر این اساس این پژوهش در تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری است. در این خصوص، برخی محققان (استورپر و واگر^۶، ۱۹۸۹: ۱۴۶؛ هاروی^۷، ۱۹۸۹: ۹۸؛ پیثور و سابل^۸، ۱۹۸۴: ۱۱۴) معتقدند که از اوایل دهه ۱۹۷۰، جامعه سرمایه‌داری و به‌ویژه ساختار صنعتی، با تغییرات پارادایمی در فلسفه تولید مواجه شده است. این تغییرات نظری در تولید صنعتی به‌طور رسمی، انتقال از فوردیسم به پسافوردیسم نام‌گذاری شده است. در این راستا تعدادی از محققان سفر و گردشگری (پون^۹، ۱۹۸۹: ۹۱؛

-
1. Mill & Morrison
 2. Middleton
 3. Karoubi & Ferdowsi
 4. Pourfaraj
 5. Ziaee & Ferdowsi
 6. Storper and Walker
 7. Harvey
 8. Piore and Sabel
 9. Poon

مولینز^۱، ۱۹۹۱: ۳۲۸؛ یوری^۲، ۱۹۹۰a: ۲۵؛ پیچ^۳، ۱۹۹۵: ۷۱) استدلال می‌کنند که انتقال از فوردیسم به پسافوردیسم، در صنعت گردشگری و سفر کاربرد دارد. بر این اساس لاش و یوری^۴، روند تحول گردشگری از یک دوره به دوره دیگر را بنا کردند. از نظر آن‌ها، گردشگری از زمان رشد سرمایه‌داری و جهان صنعتی، هم‌زمان با گسترش بازار تولید و مصرف تحول یافته است. توسعه سرمایه‌داری سه مرحله را پشت سر گذاشته است؛ سرمایه‌داری لیبرال، سرمایه‌داری سازمان‌یافته، و سرمایه‌داری سازمان‌نایافته. آن دو استدلال می‌کنند سرمایه‌داری لیبرال قرن هجده، با مسافرت فردی ثروتمندان و مسافرت‌های آموزشی^۵ مشخص می‌شود که در کلیشه قرن نوزده جای می‌گیرد. مرحله دوم با گردشگری توده‌ای سازمان‌یافته متمایز می‌شود و مرحله اخیر، پایان گردشگری را به ذهن متبادر می‌کند. از این رو آن‌ها گردشگری نوین را به کلی متفاوت از انواع سنتی آن می‌دانند (مافورث و مونت^۶، ۱۹۹۸: ۵۶).

مسئله اصلی این نوشتار، پرداختن به تغییرات و تحولات گردشگری از فوردیسم تا پسافوردیسم، هم‌زمان با تغییرات نظام سرمایه‌داری است که در پایان به‌منظور تبیین الگوی رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری، به ارائه یک مدل پیشنهادی در این زمینه پرداخته می‌شود. امری که اهمیت پژوهش حاضر را روشن می‌سازد، مسئله جهان در حال تغییر و اثرات آن بر گردشگری است؛ به نحوی که از گذشته تاکنون شاهد تغییرات قابل توجهی در جنبه‌های عرضه و تقاضای گردشگری بوده‌ایم که ضرورت بازنگری در شیوه‌های مدیریت و بازاریابی را هم‌راستا با تغییرات مذکور روشن می‌سازد. بر این اساس، تمایز این پژوهش با بررسی‌هایی که تاکنون انجام گردیده است، کاربست نتایج تحولات نظام سرمایه‌داری بر گردشگری، در جهت سنجش رفتار عرضه و تقاضای گردشگری است؛ این امر پایه نظری مفیدی را برای پی‌ریزی فعالیت بازاریابی که به منظور توسعه گردشگری انجام می‌پذیرد، فراهم می‌سازد. لذا سؤالی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به آن است، این است که: به‌منظور تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری، چه عواملی را باید مدنظر قرار داد. با سنجش این

1. Mullins
2. Urry
3. Page
4. Lash and Urry
5. Grand tour
6. Mowforth and Munt

عوامل در مقصدهای گردشگری می‌توان به درک روشنی از الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری دست یافت و به تحلیل نتایج آن پرداخت.

مبانی نظری

گردشگری در دوره فورديسم: رشد گردشگری از زمان جنگ جهانی دوم بخصوص از اواخر سال ۱۹۵۰، تحت تأثیر فروش محصولات استانداردسازی شده و غیرقابل انعطاف به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان است (دباگ و یوانیدس^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۴). به‌طورکلی، گردشگری فورديسمی با ویژگی‌های تولید انبوه مرتبط است. معمولاً گردشگری انبوه با تعداد کم تولیدکنندگان و با تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازارهای جهانی، مشخص می‌شود؛ به‌نحوی که قدرت و کنترل در اختیار تولیدکنندگان است نه مصرف‌کنندگان (روچک^۲، ۱۹۹۵: ۴۱؛ شاو و ویلیامز^۳، ۱۹۹۴: ۱۰۴؛ یوری^۴، ۱۹۹۰b: ۸۴؛ ویلیامز و شاو^۵، ۱۹۹۸: ۵۵).

شیوه‌های فورديسمی تولید انبوه نیز به عنوان سیستم‌های سفت‌وسخت و بسیار همگون‌شده وابسته به صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس مطرح هستند (اسمرال^۶، ۱۹۹۸: ۳۷۵؛ یوانیدس و دباگ^۷، ۱۹۹۸: ۱۱۸). «صرفه ناشی از مقیاس» در صنعت مسافرتی به فرایندی اشاره دارد که در آن هزینه‌های مستقیم با افزایش حجم کاهش می‌یابد، زیرا تأمین‌کنندگان می‌توانند تخفیف‌های زیادی برای رزروهای بزرگ‌تر فراهم کنند (پیترس^۸، ۱۹۸۹: ۱۶۱). برای مثال، زنجیره هتل‌های فراملیتی نسبت به رقبای کوچک‌تر خود، دارای مزایای عمده‌ای در زمینه بازاریابی و مدیریت هستند. این زنجیره‌ها توانایی بیشتری جهت سرمایه‌گذاری روی آموزش کارکنان داشته و از روش‌های تولید کارآمدتری استفاده می‌کنند (دباگ و یوانیدس، ۱۹۹۸: ۲۳۵).

همچنین هزینه ساخت‌وساز با افزایش اندازه کارخانه کاهش می‌یابد که گرایش به سوی ساخت هتل‌های بزرگ‌تر را بیان می‌دارد. به‌عنوان مثال، درحالی که در سال ۱۹۴۸ کمتر از ۴۵ درصد از اتاق‌های ایالات متحده در هتل‌های با بیش از ۱۰۰ اتاق واقع بود، تا سال ۱۹۸۵ این رقم به حدود ۶۲ درصد افزایش یافته است

-
1. Debbage and Ioannides
 2. Rojek
 3. Shaw and Williams
 4. Urry
 5. Williams and Shaw
 6. Smeral
 7. Ioannides and Debbage
 8. Pearce

(گو و پاین^۱، ۱۹۹۵: ۱۳۳). بنابراین با اتکا بر صرفه ناشی از مقیاس، اپراتورهای مسافرتی می‌توانند بسته‌های تعطیلات را به قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه به تعداد زیادی از مشتریان طبقه متوسط بفروشند (تورس^۲، ۲۰۰۲: ۹۰) که در این میان با توجه به پایین بودن حاشیه سود، حجم زیادی از بازدیدکنندگان برای ایجاد سود، لازم است (ونهو^۳، ۱۹۹۷: ۶۶؛ شاو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۳۱) که این امر به نوبه خود تمرکز فضایی و زمانی گردشگری فوردیسمی را رقم می‌زند که در پی آن محیط‌زیست مقصدهای میزبان را به واسطه ساخت اقامتگاه‌های انبوه در اکوسیستم‌های شکننده، تحت فشار قرار می‌دهد (شاو و ویلیامز^۴، ۱۹۹۴: ۳۱؛ مافورث و

مونت^۵، ۱۹۹۸: ۶۶). در این میان، سواحل اهمیت بالایی داشتند و گردشگران با تورهای گردشگری به صورت

دسته‌جمعی به مناطق ساحلی روی می‌آوردند.

به‌طورکلی گردشگری انبوه بیانگر مصرف چشمگیر اوقات فراغت در مکان‌های استاندارد شده بود (ویلیامز^۶، ۲۰۰۱: ۲۱۶). در این راستا فعالیت‌های گردشگری در رابطه با سرمایه‌داری پا گرفته و در سطح ملی و بین‌المللی، گردشگری انبوه همچون کالاهای بسته‌بندی‌شده در تورهای دسته‌جمعی شکل گرفته است (میتن^۷، ۲۰۰۱: ۹). به‌عبارت‌دیگر محصول صنعت گردشگری فوردیسمی، پکیج‌های مسافرتی استاندارد شده است (تورس^۸، ۲۰۰۲: ۹۰) که یکی از نشانه‌های رایج سختگیری در صنعت گردشگری است (یوآنیدس و دباگ^۹، ۱۹۹۸: ۱۱۸). متصدیان بزرگ مسافرتی (به عنوان مثال تامسون^{۱۰} و کوئونی^{۱۱})، به دلیل مزایای قابل‌توجهی که بسته‌بندی اجزاء مختلف سفر نسبت به محصولات انفرادی دارد، به رزروهای حجمی توسط گردشگران انبوه وابسته است (میدلتون^{۱۲}، ۱۹۹۱: ۱۹۲). یکی دیگر از شاخص‌های

-
1. Go and Pine
 2. Torres
 3. Vanhove
 4. Shaw and Williams
 5. Mowforth and Munt
 6. Williams
 7. Meethan
 8. Torres
 9. Ioannides and Debbage
 10. Thomson
 11. Kuoni
 12. Middleton

تولید فوردیسمی، ماهیت نامتمایز محصولات گردشگری انبوه است که تمایل به همگون سازی دارند و شباهت قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با امکانات، معماری و سرگرمی را مطرح می‌دارد (یوآنیدس و دباگ، ۱۹۹۸: ۱۱۹؛ شاو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۶۴؛ اسمرال^۱، ۱۹۹۸: ۳۷۶؛ یوری^۲، ۱۹۹۰b: ۸۳؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). از جمله اثرات عدم تمایز و همگون سازی، گسترش زنجیره‌های فرنچایز هتل و رستوران در مجموعه‌های گردشگری انبوه است (ادنسور^۳، ۲۰۰۱: ۶۴-۶۳). به‌طورکلی گردشگر انبوه فوردیسمی به عنوان یک مشتری نامتمایز توصیف می‌شوند (ونهوو، ۱۹۷۷: ۶۱؛ پون^۴، ۱۹۹۳: ۱۶۴).

مصرف‌کنندگان گردشگری انبوه اغلب خواستار امکانات غربی در یک «حباب گردشگری» محافظت‌شده هستند. سلیقه و ترجیحات آن‌ها به سمت آشنایی و دور از محصولات محلی و بومی متمایل است (کوهن، ۱۹۷۲: ۱۷۵؛ اسمیز، ۱۹۸۹: ۱۱۴). در نتیجه، گردشگری انبوه یک فیلتر اجتماعی و تجاری ایجاد می‌کند که به ناچار منجر به «اصالت نمایشی» می‌شود (دسموند^۵، ۱۹۹۹: ۱۲۱؛ مک‌کتل^۶، ۱۹۷۶: ۶۴). به نقل از شاو و ویلیامز (۱۹۹۴: ۱۸۵)، «اصالت نمایشی»، پیامد اجتناب‌ناپذیر منطق مصرف انبوه و الزامات انباشت سرمایه است. اصالت نمی‌تواند در محیط گردشگری انبوه پایدار بماند (مافورث و مونت^۷، ۱۹۹۸: ۱۵۴).

گردشگری انبوه فوردیسمی با نظریه‌های «مک‌دونالدی شدن» و «دیزنی‌سازی» در ارتباط است (ریتزر^۸، ۱۹۹۶: ۵۴، ۱۹۹۸: ۱۴۱؛ ریتزر و لیسکا^۹، ۱۹۹۷: ۱۰۱) که دیدگاه‌های مدرنیستی و پست‌مدرنیستی را برای توصیف «معانی جدیدی از مصرف» به کار می‌گیرد (ریتزر، ۱۹۹۸: ۱۴۲). این معانی جدید از مصرف با تولید زیاد و همگون‌شده مک‌دونالد، یا معادل آن در گردشگری، دیزنی ورد، توصیف می‌شود. به‌طور خاص، ریتزر و لیسکا (۱۹۹۷) «مک دیزنی سازی» را برای بسته‌های گردشگری انبوه به کار می‌گیرند که تعطیلات قابل پیش‌بینی، استاندارد، کارآمد، قابل اعتماد و کنترل‌شده را عرضه می‌کنند. حامیان دیگر این دیدگاه بر همگن‌سازی و یکنواختی فرهنگ‌های جهانی تأکید دارند که در رژیم‌های جدید مصرف آشکار

1. Smeral
 2. Urry
 3. Edensor
 4. Poon
 5. Desmond
 6. MacCannell
 7. Mowforth and Munt
 8. Ritzer
 9. Ritzer and Liska

می‌شوند (مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۵۵؛ هوز^۱، ۱۹۹۶: ۱۴). ریترز و لیسکا (۱۹۹۷: ۹۹) معتقدند که مردم تجارب روزمره در محل زندگی خود را با سفر به مکان‌های دیگر، تجربه می‌کنند. آن‌ها معتقدند که افراد می‌خواهند که تجربیات گردشگری آن‌ها همانند زندگی روزمره، مک‌دونالیزه باشد.

گردشگری در دوره پسافوردیسم: گردشگری در عصر پسافوردیسم به دنبال تنوع و کیفیت عالی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). درحالی‌که گردشگران فوردیسمی، بی‌تجربه و قابل پیش‌بینی و دارای انگیزه‌های محدودی مانند «خورشید، دریا، ماسه و خنده» و به‌خصوص علاقمند به قیمت‌های پایین هستند، گردشگران پسافوردیسمی تمایل دارند بیشتر مستقل باشند، دارای تجربه مسافرت بیشتری هستند و به‌ندرت تنها با خورشید، دریا، ماسه، و خنده راضی می‌شوند (مسافران سان پلاس) (یوآنیدس و دباگ^۲، ۱۹۹۸: ۱۱۴). در این دوره مشتریان آگاه‌تر و به دنبال کیفیت بیشتر محصولات و آزادی بیشتر در انتخابات خود هستند. در عرصه گردشگری علاوه بر ویژگی‌های مذکور، گردشگران جدید خواهان فعالیت و مشارکت، تخیل و کسب تجربه بیشتر هستند (آروا و دلی-گری^۳، ۲۰۱۰: ۱۴). لاش و یوری^۴ (۱۹۹۴) معتقدند که محصولات گردشگری انبوه که بین مشتریان تمایز قائل نیست، محبوبیت خود را از دست داده‌اند و بازارهای گوشه‌ای متعدد به‌عنوان یک پاسخ به تغییر تقاضای مصرف‌کننده ظهور کردند (مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۰۵). در این بین آنچه شکل‌گیری جریان گردشگری را تسهیل می‌کند حس دلتنگی (نوستالژی) نسبت به گذشته و توجه فزاینده به «میراث» به‌طور عام است. بازگشت به گذشته به‌عنوان تقاضای گردشگری در می‌آید و تمامی اشکال مختلف هنری، معماری، آموزشی، میراث طبیعی در هم می‌آمیزد (هال^۵، ۱۹۹۴: ۱۸۸).

یکی از نشانه‌های سیستم تولید پسافوردیسمی در بخش تولید، تقسیم عمودی یا خارج کردن خدمات جانبی از طریق پیمانکاری است (کوفی و بایلی^۶، ۱۹۹۲: ۸۵۸). چنین گرایش‌هایی موجب گسترش ساختارهای میان‌سازمانی و بین‌سازمانی شده است که در آن شبکه‌ای از شرکت‌های تخصصی کوچک و

1. Howes
2. Ioannides & Debbage
3. Arva and Deli-Gray
4. Lash and Urry
5. Hall
6. Coffey and Bailly

متوسط، فعالیت‌های شرکت اصلی را حمایت می‌کنند (دباگ و یوآنیدس^۱، ۱۹۹۸: ۱۲۰). از آنجا که خارج کردن خدمات غیراستراتژیک از طریق برون‌سپاری در بخش‌های خاص صنعت گردشگری رخ می‌دهد، به نظر می‌رسد، این عمل حداقل تا حدودی با شیوه‌های پست فوردیستی تطبیق یافته است. برون‌سپاری فعالیت‌های فرعی، مزایای متعددی از جمله صرفه‌جویی‌های خارجی را شامل می‌شود (کوفی و بایلی، ۱۹۹۲: ۸۵۸). شرکت‌ها با خرید خدمات ارزان‌تر (مانند تعمیر و نگهداری هواپیما یا اجاره هواپیما) از شرکت‌های تخصصی خارجی، صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای می‌کنند، زیرا برای شرکت‌های تخصصی خارجی مزیت مقیاس ایجاد می‌شود. برای یک شرکت گردشگری نگه داشتن کارکنان ماهر برای دریافت خدمات تخصصی به طور دائم مقرون به صرفه نیست زیرا تقاضا برای بسیاری از این خدمات می‌تواند بی‌رویه و غیرقابل پیش‌بینی باشد (بول و چرچ^۲، ۱۹۹۴: ۱۸). افزون بر این، کاهش نیاز به کارگر که از طریق برون‌سپاری به دست می‌آید، باعث صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای می‌شود که به بسته‌های مزایای کارکنان افزوده می‌شود (دباگ و یوآنیدس، ۱۹۹۸: ۱۱۹). مؤسسات اقامتی در حال حاضر خدمات تخصصی مختلفی را برون‌سپاری می‌کنند. به عنوان مثال، هتل‌ها فعالیت‌های جانبی مانند پارکینگ ماشین، عملیات شستشو، کترینگ یا فعالیت‌های تخصصی آشپزخانه (مانند تولید شیرینی) را برون‌سپاری می‌کنند (مک‌درموت و مارتینز^۳، ۱۹۸۹: ۱۹۳). طبق گفته بول و چرچ (۱۹۹۴) در طول دوره ۱۹۸۰-۸۷ تعداد پیمانکاران کترینگ در انگلستان ۶۰ درصد افزایش یافت، درحالی‌که در همان مدت تعداد هتل‌ها و پذیرایی‌ها فقط ۱۰ درصد رشد داشت (یوآنیدس و دباگ^۴، ۱۹۹۷: ۲۳۷).

پسافوردیسم بیانیه‌ای با تنوع گسترده‌ای از محصولات بسیار متمایز است از قبیل اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، گردشگری باستانی و گردشگری خطر، و غیره (مافورث و مونت^۵، ۱۹۹۸). این‌ها متضاد با تعطیلات مبتنی بر تولید انبوه هستند. پسافوردیسم نشان‌دهنده گسترش محصولات گردشگری و ارائه طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها به مصرف‌کنندگان است (لایمن

1. Debbage and Ioannides
 2. Bull and Church
 3. McDermott and Martinez
 4. Ioannides and Debbage
 5. Mowforth and Munt

پارینلو^۱، ۱۹۹۶: ۸۱؛ مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۴۲؛ پون^۲، ۱۹۸۹: ۹۷؛ شاو و ویلیامز^۳، ۱۹۹۴: ۱۲؛ یوری^۴، ۱۹۹۰b: ۲۵؛ یوری، ۱۹۹۵: ۴۱؛ ونهوو^۵، ۱۹۹۷: ۶۱؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). گسترش حق انتخاب در دوران پسافوردیسمی، مصرف‌کنندگان را به میزان قابل‌توجهی تقویت نمود و کنترل بیشتری نسبت به فوردیسم مبتنی بر تسلط تولیدکننده، به آن‌ها داد. در نهایت، ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان است که محصول گردشگری پسافوردیسمی را تعریف می‌کند (یوآنیدس و دباگ^۶، ۱۹۹۸: ۲۱؛ پون، ۱۹۹۴: ۹۱؛ یوری، ۱۹۹۵: ۴۱؛ ونهوو، ۱۹۹۷: ۶۱؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). تغییرات سریع و قابل‌توجه ویژگی‌های گردشگری پسافوردیسمی را می‌توان در زمینه پست‌مدرن نیز تفسیر کرد (شاو و ویلیامز، ۲۰۰۲: ۱۲). در مقابل نگاه جمعی گردشگران انبوه، گردشگران پسافوردیسمی را می‌توان با «نگاه رمانتیک» مرتبط دانست، جایی که اغلب به انزوا، حریم خصوصی و ارتباط شخصی بین گردشگران و جاذبه‌های گردشگری مربوط است (یوری، ۲۰۰۳: ۶۶). گردشگران پسافوردیسمی که نسبت به گردشگران انبوه، آگاه‌تر و انتقادی‌تر هستند، ظاهراً اهمیت بیشتری برای محیط‌زیست و فرهنگ در مقصد خود قائل هستند و آن را به عنوان عناصر ضروری تجارب تعطیلات خود در نظر می‌گیرند (ونهوو، ۱۹۹۷: ۶۱؛ شاو و ویلیامز، ۲۰۰۲: ۱۳).

افزایش انعطاف‌پذیری نیز یکی از ویژگی‌های کلیدی شیوه‌های پسافوردیسمی تولید و مصرف است (هاروی^۷، ۱۹۹۰؛ میلن و اتلیوویچ^۸، ۲۰۰۱: ۳۷۴؛ پیگرام و صلاح^۹، ۱۹۹۷: ۲۱؛ پون^{۱۰}، ۱۹۹۴: ۹۲؛ اسمرال^{۱۱}، ۱۹۹۸: ۳۷۵). این بیانیه‌ای از فرم‌های کمتر ساخت‌یافته، مستقل و انعطاف‌پذیر گردشگری است (ونهوو^{۱۲}، ۱۹۹۷: ۷۱؛ یوری، ۱۹۹۰b: ۲۴). انعطاف‌پذیری نقطه مقابل بسیار ساختاریافته، گردشگری انبوه سفت‌وسخت و بسته مسافرتی است. ترکیبی از انعطاف‌پذیری بیشتر در رابطه با تخصیص وقت آزاد و انتخاب محصولات گردشگری در دوران پسافوردیسمی، منجر به تعطیلات کوتاه‌مدت مکرر شده است

1. Liebman Parrinello
 2. Poon
 3. Shaw and Williams
 4. Urry
 5. Vanhove
 6. Ioannides and Debbage
 7. Harvey
 8. Milne and Irena
 9. Pigram and Salah
 10. Poon
 11. Smeral
 12. Vanhove

(ویلیامز و شاو^۱، ۱۹۹۸: ۵۱). یوآنیدس و دباگ (۱۹۹۸) همچنین انعطاف‌پذیری بیشتری را در مدیریت هتل‌ها و تنظیمات قرارداد پیمانکاری، مطرح کردند که به کنار رفتن مالکیت مستقیم منجر می‌شود. آن‌ها همچنین به میزان بالایی از برون‌سپاری فعالیت‌های پشتیبانی جانبی توسط برخی بخش‌های صنعت اشاره می‌کنند (مانند کترینگ، خشک‌شویی). در حال حاضر با توجه به تغییر سریع‌تر سلیقه مصرف‌کنندگان، و ظهور روزانه سبک‌ها و روندهای جدید و نوآوری‌ها، انعطاف‌پذیری در تولید گردشگری، پیش‌شرطی در دوران پسافوردیسمی شده است (یوری، ۱۹۹۵: ۴۴) که با چرخه عمر کوتاه محصول، توصیف می‌شود. انعطاف‌پذیری ذاتی پسافوردیسم نیز به‌طورکلی با «دسته کوچک» تسهیل شده است (هاروی، ۱۹۹۰: ۱۰۱) و یا در مورد گردشگری، «کوچک‌مقیاس» مطرح است (میلن^۲، ۱۹۹۸: ۳۹) که ماهیت تولید و مصرف پسافوردیسمی را بیان می‌دارد.

همچنین در این دوره گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های انبوه قرار می‌گیرد (سوفیلد^۳، ۱۹۹۶: ۳۳۴). با توجه به عرصه وسیعی که این رسانه‌ها به سوی کثرت و تنوع چشم‌اندازها یا مناظر باز می‌کنند (کوال، ۱۳۸۰: ۶۳) تحکیم هویت فردگرایانه و تغییر علایق و انتخاب‌ها را در تجربه گردشگری سبب شده و به پیدایش گونه‌ای تازه از گردشگری جدید که نقطه مقابل گردشگری انبوه قرار می‌گیرد فرصت داده است (ترایب^۴، ۱۹۹۷: ۷۲). این گردشگری جدید با مسافرت‌های انفرادی و خانوادگی در ارتباط بوده و سبب افزایش این مسافرت‌ها گردیده که در آن گردشگران به وظیفه خود و نیازها و حساسیت‌های جامعه میزبان آگاهند و به آن احترام می‌گذارند (استمبولیس^۵، ۲۰۰۳: ۳۶). گردشگر پسافوردیسمی، مسئولیت‌پذیرتر و علاقه‌مند به فرهنگ محلی و محیط‌زیست است. او انعطاف‌پذیرتر، مستقل، سبز و علاقه‌مند به کشف است. همچنین این گردشگران جسورتر بوده و نسبت به امتحان محصولات و تجربه‌های جدید مشتاق‌تر هستند (مافورث و مونت^۶، ۱۹۹۸: ۱۳؛ پون^۷، ۱۹۹۳: ۴۱؛ ونه‌وو^۸، ۱۹۹۷: ۶۳). گردشگران

-
1. Williams and Shaw
 2. Milne
 3. Sehofiled
 4. Tribe
 5. Stamboulis
 6. Mowforth and Munt
 7. Poon
 8. Vanhove

در این دوره خواهان مشارکت بیشتر و خلق تجربه برای خود هستند (استاسیاک^۱، ۲۰۱۳: ۳۴) و مایلند به مقصدهای عجیب‌تر سفر کرده و با مردم محلی در ارتباط باشند (دومویچ و ویتاسوویچ^۲، ۲۰۱۵: ۵۱).

به‌طورکلی مطابق با ادبیات پژوهش، تغییرات گردشگری مطابق با تحولات نظام سرمایه‌داری قابل‌بحث است. در این خصوص هم‌راستا با گذار از دوره فوردیسم به پسافوردیسم در نظام سرمایه‌داری، صنعت گردشگری نیز متأثر از این انتقال، در دو بُعد عرضه و تقاضا با تغییراتی همراه شده است. ویژگی بارز گردشگری در دوره فوردیسم، تسلط تعداد محدودی از شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری و ارائه بسته‌های مسافرتی استاندارد و به شکل انبوه به متقاضیان سفر است؛ گونه‌های گردشگری از تنوع کمی برخوردار است و اغلب سواحل به عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری مطرح است؛ در این دوره، ترجیح متقاضیان سفر، تجربه‌هایی همانند زندگی روزمره آن‌ها است و تمایل چندانی به محصولات و امکانات محلی و بومی ندارند. در مقابل، انعطاف‌پذیری و تنوع، ویژگی بارز گردشگری در دوره پسافوردیسم است. در دوره پسافوردیسم، شرکت‌های متعددی، گونه‌های مختلفی از گردشگری را به متقاضیان سفر ارائه می‌دهند و تلاش بر این است که بسته‌های مسافرتی مطابق خواست متقاضیان سفارشی‌سازی شوند؛ متقاضیان سفر در میان طیف گسترده از انواع گردشگری، انتخاب‌های بیشتری را مطابق با سلیق خود، پیش‌رو دارند؛ در بخش عرضه، تخصص‌گرایی به شدت رشد یافته و شرکت‌های مسافرتی به برون‌سپاری فعالیت‌ها روی آورده‌اند؛ در بخش تقاضا نیز، گردشگران بر خلاف دوره فوردیسم، در پی تجربه‌های جدید و متفاوت با زندگی روزمره هستند. لذا در ارتباط با گردشگری در دوره پسافوردیسم، بازاریابی از اهمیتی دوچندان برخوردار است و به‌نحوی که موفقیت بخش عرضه، در گرو عملکرد بخش بازاریابی است؛ به‌نحوی که با گسترش علایق و سلیق گردشگران و تنوعی از گونه‌های مختلف گردشگری در دوره پسافوردیسم، بقاء شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری با کیفیت عملکرد بازاریابان در زمینه شناسایی و جذب متقاضیان سفر گره خورده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، تلاش است تا ویژگی‌های گردشگری در دو بُعد عرضه و تقاضا در دوره فوردیسم و پسافوردیسم مورد شناسایی قرار گیرد.

1. Stasiak

2. Dujmovic and Vitasovic

روش تحقیق

به‌طورکلی این پژوهش از نوع کیفی است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، به بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش به منظور شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مرتبط با تغییرات عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری پرداخته شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به روش آرشیوی انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق است.

این پژوهش به روش فراترکیب به مثابه یکی از بخش‌های فرامطالعه انجام شده است که با توجه به هدف پژوهش و توانایی این روش در شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد مدلی مفهومی از دل پیشینه پژوهش انتخاب شده است (آقازاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۶). فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به عبارتی فراترکیب زمانی به یک روش پژوهشی اطلاق می‌شود که پژوهشگر داده‌های ثانویه سایر مطالعات را برای پاسخ‌گویی به نتایج خود ترکیب می‌کند و نتایج جدیدی به دست می‌آورد (رعیت‌پیشه و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۴۶). در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سانلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) (شکل ۱) برای انجام روش فراترکیب استفاده شد.



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای اجرای فراترکیب (منبع: سانلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

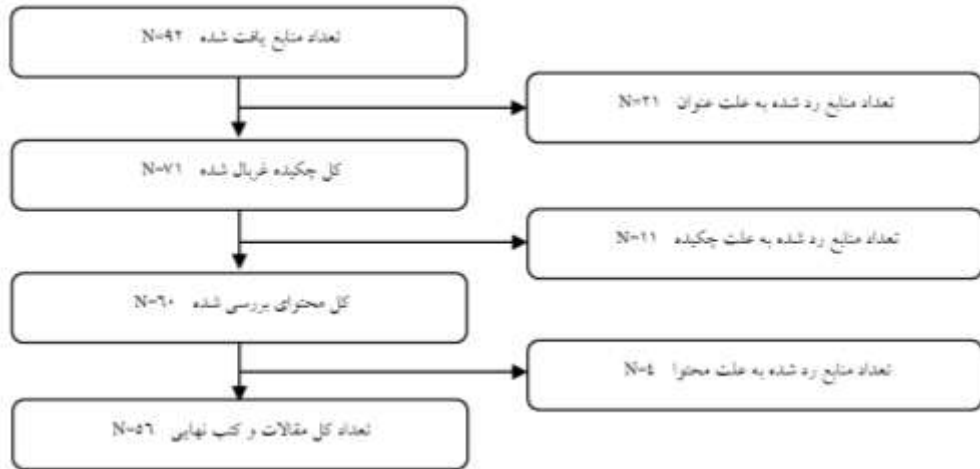
یافته‌های تحقیق (بر اساس گام‌های روش فراترکیب)

گام نخست: تنظیم سؤال پژوهش: سؤال پژوهش برای این قسمت عبارت است از: معیارهای مرتبط با گردشگری فوردیسمی و گردشگری پسا فوردیسمی کدام‌اند؟

گام دوم: مطالعه نظام‌مند مبانی نظری: در این مرحله پژوهشگر بر جست‌وجوی نظام‌مند مقاله‌ها و کتاب‌های منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر متمرکز می‌شود و کلیدواژه‌های مرتبط را انتخاب می‌کند. در پژوهش حاضر، این کلیدواژه‌ها عبارت‌اند از: فوردیسم، پسا فوردیسم، مدرنیسم، پست‌مدرنیسم، گردشگری، نظام سرمایه‌داری، تحولات گردشگری، ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی و پسا فوردیسمی و غیره. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، کتاب‌ها، مجلات و موتورهای جست‌وجوگر مختلف و با استفاده از کلیدواژه‌های مورد نظر، ۹۲ منبع یافت شد.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب

در این مرحله، پژوهشگر در هر بازنگری، تعدادی از منابع را رد می‌کند که این منابع در فرآیند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. فرآیند بازنگری به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. خلاصه نتایج جست‌جو و انتخاب منابع مناسب (منبع: یافته‌های تحقیق)

گام چهارم: استخراج نتایج

در کل فرآیند روش فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته، منابع منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پساوردیسمی، چندین بار مورد بازنگری قرار داده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات منابع به شرح جدول ۱ دسته‌بندی شده‌اند:

جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پساوردیسمی برگرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پساوردیسمی
سود اقتصادی ناشی از مقیاس محصولات گردشگری	سود اقتصادی ناشی از تنوع محصولات گردشگری
کارکنان فصلی	کارکنان دائم با عملکرد منقطع
بازاریابی انبوه	بازاریابی تخصصی
ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر منابع	ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر تقاضا
شرکت‌های مسافرتی بزرگ	ظهور شرکت‌های کوچک و متوسط
تمایز متقابل فعالیت‌های گردشگری با فعالیت‌های دیگر	کمرنگ شدن تمایز گردشگری با فراغت، فرهنگ، آموزش

ادامه جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پسافوردیسمی برگرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پسافوردیسمی
تأثیرات منفی بر محیط‌زیست	متناسب با محیط‌زیست و گردشگری سبز
وابستگی شرکت‌های مسافرتی به رزروهای انبوه	-
-	عدم مالکیت مستقیم بر بخش‌های مختلف شرکت‌های مسافرتی
محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس	محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس
مقصد‌های گردشگری محدود و متمرکز از نظر فضایی	مقصد‌های گردشگری متنوع و غیرمتمرکز از نظر فضایی
-	محصول با چرخه عمر کوتاه‌تر
محصولات نامتمایز	محصولات سفارشی
قیمت‌های مقرون به صرفه محصولات گردشگری	افزایش قیمت‌های محصولات متمایز گردشگری
ارائه محصولات گردشگری با تخفیف	-
تعطیلات بلندمدت	تعطیلات کوتاه‌مدت
قطعی شدن تعطیلات از نظر زمانی	تعطیلات مکرر در طول سال
تعداد کم تولیدکنندگان	-
تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری	-
مک دونالیزه کردن	کاهش مک دونالیزه‌سازی
دیزنی‌سازی	-
پروازهای چارتر	-
محصولات گردشگری غیرقابل انعطاف	انعطاف‌پذیری محصولات گردشگری
ذخیره تعطیلات - در صورت لزوم	-
-	قراردادهای پیمانکاری
ادغام افقی و به طور جزئی عمودی	ظهور متصدیان تخصصی
محصولات گردشگری جمعی و انبوه	محصولات گردشگری فردی و سفارشی
تعیین نوع محصول توسط شرکت‌های مسافرتی	تعیین نوع محصول توسط گردشگران
تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	تسلط و کنترل گردشگران بر تولیدکننده
گردشگران انبوه	گردشگران مستقل
گردشگران بی‌تجربه و ناآگاه	گردشگران باتجربه و آگاه
علاقه‌مند به قیمت‌های پایین‌تر	تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات متمایزتر
وفاداری به مقصد و بازدیدهای تکراری	عدم وفاداری به مقصد و کاهش بازدیدهای تکراری
-	تقاضای فضا‌های طبیعی بکر
-	واکنش مصرف‌کنندگان به پیشنهاد همگن
-	تقاضا برای گردشگری سبز و دیگر فرم‌های جایگزین گردشگری

ادامه جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پسافوردیسمی برگرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پسافوردیسمی
انگیزه‌های محدود	انگیزه‌ها و جاذبه‌های متنوع‌تر
مصرف جمعی	مصرف فردی سازی شده
گردشگران نامنمايز	گردشگران متمایز
تقاضای امکانات غیربومی	علاقمند به فرهنگ بومی
-	سلیقه‌های متفاوت گردشگران
گردشگران از خطر گریزان هستند.	گردشگران خطر می‌کنند
-	گردشگران انتقادی‌تر
گردشگران کمتر به دنبال تجربه کردن هستند.	گردشگران در همه حال به دنبال تجربه کردن هستند.
گردشگران نسبت به محیط‌زیست حساس نیستند	گردشگران به محیط‌زیست حساس هستند.
گردشگران به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی هستند	گردشگران به دنبال شناخت و درک فرهنگ بومی هستند
گردشگران اصلاً اهل تحقیق نیستند	گردشگران به دنبال تحقیقات عمیق هستند.
خورشید، دریا، ماسه، خنده	گردشگران در جستجوی میراث تاریخی، طبیعی و فرهنگی هستند
گردشگران در یک سال، در یک تعطیلات به گردش می‌روند.	گردشگران در یک سال، در تعطیلات مختلف به گردش می‌روند
نیاز به فرار از شهرنشینی رو به رشد	-
-	احترام و توجه به جامعه بومی
استفاده محدود گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات	افزایش استفاده گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات
عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی
تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس	تمایل به اقامت در هتل‌های روستایی
<p>آروا و دلی-گری (۲۰۱۰)، بویسون (۲۰۰۰)، بورستین (۱۹۶۴)، برایتون (۱۹۹۱)، کوفی و بایلی (۱۹۹۱)، کوهن (۱۹۷۲، ۱۹۹۵)، دسموند (۱۹۹۹)، دوجوویچ و ویتاسوویچ (۲۰۱۵)، فیدراستون (۱۹۹۱)، هاروی (۱۹۸۹، ۱۹۹۰)، هاوس (۱۹۹۶)، یوآنیدس و دباگ (۱۹۹۸)، یوآنیدس (۱۹۹۴)، لث و یوری (۱۹۹۴)، لئونتیدو (۱۹۸۸)، لیمن پارینلو (۱۹۹۶)، لویز (۲۰۰۲، ۲۰۰۵)، مک کنل (۱۹۷۶)، میدلتون (۱۹۹۱)، میلن و اتلجوویچ (۲۰۰۱)، میلن (۱۹۹۸)، مافورث و مونت (۱۹۹۸)، موندت (۲۰۰۰)، پیرس (۱۹۸۹)، پیگرام و وهاب (۱۹۹۷)، پون (۱۹۸۹، ۱۹۹۳، ۱۹۹۴)، پرتز (۱۹۹۵)، ریتزر و لیسکا (۱۹۹۷)، ریتزر (۱۹۹۶، ۱۹۹۸)، رودریگز (۲۰۰۶)، روجک (۱۹۹۵)، سانتانا (۲۰۰۰، ۲۰۰۳)، شاو و ویلیامز (۲۰۰۲، ۱۹۹۴)، سیمون (۲۰۰۸)، اسمرال (۱۹۹۸)، اسمیز (۱۹۸۹)، استامبولیس (۲۰۰۳)، استسیاک (۲۰۱۳)، تورس (۲۰۰۲)، تریاب (۱۹۹۷)، یوری (۱۹۹۰a، ۱۹۹۰b، ۱۹۹۵، ۲۰۰۳)، ونهو (۱۹۹۷)، ویلیامز و شاو (۱۹۹۸)، زوکین (۱۹۸۸)، پاپلی یزدی و سقایی (۱۳۸۵)</p>	

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این پژوهش ۹۱ مفهوم یا کد شناسایی شده که با در نظر گرفتن مفهوم این کدها، آن‌ها در یک مفهوم

مشابه به عنوان معیار دسته‌بندی شدند که در نهایت ۲۸ معیار شناسایی شد. معیارهای شناسایی شده در دو بُعد (تقاضا و عرضه) و هر بُعد شامل هفت مؤلفه، طبقه‌بندی شدند (جدول ۲).

جدول ۲. دسته‌بندی مفاهیم

گردشگری پساوردیسمی		مؤلفه	معیار	گردشگری فوردیسمی	
بُعد	مفاهیم			بُعد	مفاهیم
تقاضا (تقاضای سفر)	گردشگران مستقل	دیده‌بازی	نحوه سازماندهی سفر	دیده‌بازی	گردشگران انبوه
	مصرف فردی سازی شده		برنامه‌ریزی زمانی سفر		مصرف جمعی
	گردشگران در یک سال، در تعطیلات مختلف به گردش می‌روند		آزادی در انتخاب نوع گردشگری		گردشگران در یک سال، در یک تعطیلات به گردش می‌روند
	تعیین نوع محصول توسط گردشگران		استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات		تعیین نوع محصول توسط شرکت‌های مسافرتی
	تسلط و کنترل گردشگران بر تولیدکننده		قصد بازدید مجدد		تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران
	واکنش مصرف‌کنندگان به پیشنهاد همگن		هدف اصلی سفر		-
	گردشگران انتقادی‌تر				-
	افزایش استفاده گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات		گردشگران به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی هستند		استفاده محدود گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات
	عدم وفاداری به مقصد و کاهش بازدیدهای تکراری		انگیزه‌های محدود		وفادار به مقصد و بازدیدهای تکراری
	گردشگران به دنبال شناخت و درک فرهنگ بومی هستند		خورشید، دریا، ماسه، خنده		گردشگران به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی هستند
	انگیزه‌ها و جاذبه‌های متنوع‌تر		-		انگیزه‌های محدود
	گردشگران در جستجوی میراث تاریخی، طبیعی و فرهنگی هستند		نیاز به فرار از شهرنشینی رو به رشد		گردشگران از خطر گریزان هستند
	تقاضای فضاهای طبیعی بکر		گردشگران نامتمایز		-
	-		گردشگران کمتر به دنبال تجربه کردن هستند		-
گردشگران خطر می‌کنند	گردشگران اصلاً اهل تحقیق نیستند	گردشگران اصلاً اهل تحقیق نیستند			
گردشگران متمایز	علاقتمند به قیمت‌های پایین‌تر	علاقتمند به قیمت‌های پایین‌تر			
سلیقه‌های متفاوت گردشگران	عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی			
گردشگران در همه حال به دنبال تجربه کردن هستند	تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس	تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس			
گردشگران به دنبال تحقیقات عمیق هستند	گردشگران بی‌تجربه و ناآگاه	گردشگران بی‌تجربه و ناآگاه			
تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات متمایزتر	-	-			
تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	گردشگران نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری	گردشگران نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری			
تمایل به اقامت در هتل‌های روستایی	حساسیت نسبت به محیط‌زیست	حساسیت نسبت به محیط‌زیست			
گردشگران باتجربه و آگاه	حساسیت نسبت به جامعه بومی	حساسیت نسبت به جامعه بومی			
تقاضا برای گردشگری سبز و دیگر فرم‌های جایگزین گردشگری	-	-			
گردشگران به محیط‌زیست حساس هستند	تقاضای امکانات غیربومی	تقاضای امکانات غیربومی			
علاقتمند به فرهنگ بومی	-	-			
احترام به جامعه بومی	-	-			

ادامه جدول ۲: دسته‌بندی مفاهیم

گردشگری فورديسيمي		مؤلفه	معیار	مؤلفه	گردشگری بسافوردیسيمي				
بُعد	مفاهيم				بُعد	مفاهيم			
عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)	سود اقتصادی ناشی از تنوع محصولات گردشگری	اقتصادي	سودآوری	اقتصادي	سود اقتصادی ناشی از مقیاس محصولات گردشگری	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	-		قیمت محصولات گردشگری		وابستگی شرکت‌های مسافرتی به رزروهای انبوه				
	افزایش قیمت‌های محصولات متمایز گردشگری				قیمت‌های مقرون به صرفه محصولات گردشگری				
	-				ارائه محصولات گردشگری با تخفیف				
	-	پروازهای چارتر							
	تعطیلات مکرر در طول سال	برنامهریزی	برنامهریزی زمانی سفر	برنامهریزی	ذخیره تعطیلات - در صورت لزوم قطعی شدن تعطیلات از نظر زمانی	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	تعطیلات کوتاه مدت		مدت زمان تعطیلات		تعطیلات بلندمدت				
	بازاریابی تخصصی		شیوه بازاریابی		بازاریابی انبوه				
	متناسب با محیط‌زیست و گردشگری سبز	محصولات گردشگری	تناسب محصولات گردشگری با محیط‌زیست	محصولات گردشگری	تأثیرات منفی بر محیط‌زیست	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس		مقیاس محصولات گردشگری		محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس				
	محصولات گردشگری فردی و سفارشی		نوع محصولات گردشگری		محصولات گردشگری جمعی و انبوه				
	مقصد‌های گردشگری متنوع و غیرمتمرکز از نظر فضایی		تنوع مقصد‌های گردشگری		مقصد‌های گردشگری محدود و متمرکز از نظر فضایی				
	محصولات سفارشی		تنوع محصولات گردشگری		محصولات گردشگری		محصولات نامتمایز		
	محصول با چرخه عمر کوتاه‌تر						-		
	کاهش مک دونالدیزه سازی						مک دونالدیزه کردن		
-	دیزنی سازی								
انعطاف‌پذیری محصولات گردشگری	ساختار و کارکرد عوضه‌کننده		اندازه شرکت‌های مسافرتی		نیروی کار		محصولات گردشگری غیرقابل انعطاف	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)	
کمرنگ شدن تمایز گردشگری با فراغت، فرهنگ، آموزش							برون‌سپاری فعالیت‌ها		تمایز متقابل فعالیت‌های گردشگری با فعالیت‌های دیگر
ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر تقاضا									ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر منابع
ظهور شرکت‌های کوچک و متوسط									شرکت‌های مسافرتی بزرگ
-		تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری							
-		تعداد کم تولیدکنندگان							
کارکنان دائم با عملکرد منعطف	کارکنان فصلی								
قراردادهای پیمانکاری	-	ادغام افقی و به طور جزئی عمودی							
ظهور متصدیان تخصصی	-	-							
عدم مالکیت مستقیم بر بخش‌های مختلف شرکت‌های مسافرتی	-	-							

منبع: یافته‌های تحقیق

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

در این پژوهش برای بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر پایایی مدل، از «شاخص کاپا» استفاده شد. بدین طریق که خبره دیگری بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر، اقدام به گروه‌بندی مفاهیم می‌کند؛ سپس گروه‌های ارائه‌شده توسط پژوهشگر با گروه‌های ارائه‌شده توسط خبره، مقایسه می‌شود. طبق جدول ۳، پژوهشگر ۲۸ گروه و خبره دیگر ۲۶ گروه ایجاد کرده که از این تعداد، ۲۴ گروه مشترک هستند. طبق محاسبات مقدار «شاخص کاپا» برابر با ۰/۹۲۹ است. در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۳. نحوه محاسبه وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگر و فرد خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع کدگذار اول
نظر خبره	بله	A=۲۴	B=۲	۲۶
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع کدگذار دوم	۲۶	۲	N=۲۸

منبع: یافته‌های تحقیق

$$\text{توافقات تده مشاهده} = \frac{A + D}{N} = \frac{۲۶}{۲۸} = ۰/۹۲۹$$

$$\text{توافقات تانسی} = \frac{A + B}{N} \times \frac{A + C}{N} \times \frac{C + D}{N} \times \frac{B + D}{N} = \frac{۲۶}{۲۸} \times \frac{۲۶}{۲۸} \times \frac{۲}{۲۸} \times \frac{۲}{۲۸} = ۰/۰۰۴۳$$

$$\text{مقدار تلاخص کاپا} = \frac{\text{توافقات تانسی} - \text{توافقات مشاهده تده}}{۱ - \text{توافقات تانسی}} = \frac{۰/۹۲۹ - ۰/۰۰۴۳}{۱ - ۰/۰۰۴۳} = ۰/۹۲۹$$

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل گذشته ارائه می‌شود که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

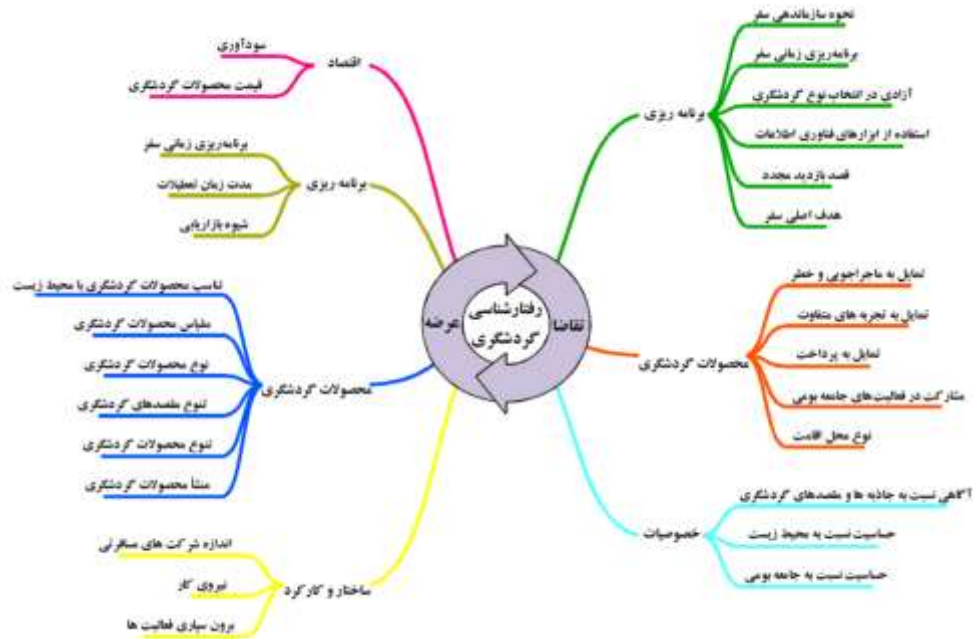
جدول ۴. نتایج نهایی روش فراترکیب

رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری			
بُعد تقاضا (متقاضیان سفر)		بُعد عرضه (شرکت‌های مسافرتی)	
مؤلفه	معیار	مؤلفه	معیار
برنامه‌ریزی	نحوه سازماندهی سفر	اقتصادی	سودآوری
	برنامه‌ریزی زمانی سفر		قیمت محصولات گردشگری
	آزادی در انتخاب نوع گردشگری	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی زمانی سفر
	استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات		مدت زمان تعطیلات
	قصد بازدید مجدد		شیوه بازاریابی
محصولات گردشگری	هدف اصلی سفر	محصولات گردشگری	تناسب محصولات گردشگری با محیط‌زیست
	تمایل به ماجراجویی و خطر		مقیاس محصولات گردشگری
	تمایل به تجربه‌های متفاوت		نوع محصولات گردشگری
	تمایل به پرداخت		تنوع مقصدهای گردشگری
	مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی		تنوع محصولات گردشگری
خصوصیات	نوع محل اقامت	ساختار و کارکرد	منشأ محصولات گردشگری
	آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری		اندازه شرکت‌های مسافرتی
	حساسیت نسبت به محیط‌زیست		نیروی کار
	حساسیت نسبت به جامعه بومی		برون‌سپاری فعالیت‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب، متون مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، مفاهیم مرتبط با تغییرات گردشگری در دوره فورديسم و پسافوردیسم استخراج گردیدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رفتار عرضه و تقاضای گردشگری به موازات تحولات نظام سرمایه‌داری از فورديسم تا پسافوردیسم، دچار تغییر شده است. شکل ۳ مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از کاربست رویکرد فراترکیب در بررسی ادبیات پژوهش، حاکی از آن است که گردشگری با انتقال از دوره فوردیسم به پسافوردیسم، با تغییراتی در هر دو بخش عرضه و تقاضا همراه شده است. بر این اساس مطابق با مدل تحقیق (شکل ۳)، بُعد تقاضای گردشگری بر مبنای سه مؤلفه برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و خصوصیات، قابل تعریف است. تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بُعد تقاضا) از فوردیسم به پسافوردیسم، به لحاظ چگونگی برنامه‌ریزی سفر به این شرح مطرح است: در ارتباط با نحوه سازماندهی سفر، متقاضیان سفر به جای همراه شدن با تورهای مسافرتی، به سوی سفرهای فردی و خانوادگی متمایل شده‌اند؛ برنامه‌ریزی زمانی سفر، متمرکز در فصول خاصی از سال نیست بلکه در تمام طول سال انجام می‌پذیرد؛ تنوع گونه‌های گردشگری، موجب آزادی و اختیار بیشتر متقاضیان سفر در جهت انتخاب نوع سفر شده است؛ استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در میان گردشگران به شدت افزایش یافته است؛ قصد بازدید مجدد از یک مقصد، کمتر اتفاق می‌افتد و متقاضیان سفر تمایل به بازدید

از مکان‌های غیرتکراری دارند؛ اهداف سفر از موارد محدود به بازدید از دریا، خورشید و ماسه، به اهدافی چون بازدید از میراث تاریخی، فرهنگی و طبیعی گسترش یافته است. در خصوص تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بعد تقاضا) از فورديسم به پسا فورديسم در ارتباط با انتخاب محصولات گردشگری نیز، شاهد مواردی به این شرح هستیم: متقاضیان سفر، به ماجراجویی و خطر تمایل پیدا کرده‌اند؛ به جای تجربه محصولات مرسوم و رایج گردشگری، تمایل به تجربه‌های متفاوت و جدید افزایش یافته است؛ تمایل به خرید محصولات گردشگری با هزینه کمتر، به سوی خرید محصولات متفاوت با وجود هزینه بیشتر تغییر یافته است؛ گردشگران مشتاق به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی شده‌اند؛ تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس و مجلل کمتر شده است و به جای آن، اقامتگاه‌های بومی و روستایی با استقبال گردشگران مواجه شده‌اند. همچنین در زمینه تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بعد تقاضا) از فورديسم به پسا فورديسم، به لحاظ خصوصیات متقاضیان نیز تغییراتی به این نحو پدیدار گشته است: آگاهی گردشگران نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری بیشتر شده است؛ حساسیت گردشگران نسبت به محیط‌زیست و حفاظت از آن افزایش یافته است؛ توجه گردشگران نسبت به جامعه بومی و آداب و رسوم آن‌ها نیز بیشتر شده است.

همچنین بر اساس مدل تحقیق (شکل ۳)، بعد عرضه گردشگری، مبتنی بر چهار مؤلفه اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و ساختار و کارکرد قابل تعریف است. رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، از نظر اقتصادی با تغییراتی به این شرح همراه بوده است: سودآوری شرکت‌های مسافرتی به واسطه مقیاس محصولات گردشگری به سمت تنوع محصولات گردشگری متمایل شده است؛ شرکت‌های مسافرتی که عادت به ارائه محصولات گردشگری انبوه با قیمت پایین داشتند به تدریج به ارائه محصولات متمایز با قیمت بالاتر روی آورده‌اند. رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، در ارتباط با نحوه برنامه‌ریزی سفر نیز با تغییراتی مواجه شده است: برنامه‌ریزی سفرها به جای فصولی خاص، در تمام طول سال پراکنده شده است؛ تعطیلات بلندمدت افزایش یافته است؛ شرکت‌ها به جای بازاریابی انبوه به شیوه‌های بازاریابی تخصصی روی آورده‌اند؛ همچنین رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، نسبت به ارائه محصولات گردشگری متحول شده است: به نظر می‌رسد محصولات گردشگری که با محیط‌زیست تناسب بیشتری

دارند، افزایش یافته است؛ شرکت‌های مسافرتی به جای ارائه محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس به صورت جمعی و گروهی، متمایل به ارائه محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس به صورت فردی و خانوادگی شده‌اند؛ شرکت‌های مسافرتی در مقابل ارائه محصولات از قبل مشخص و پیش‌بینی‌شده، به تخصصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات گردشگری روی آورده‌اند؛ مقصدهای گردشگری که از سوی شرکت‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود متمرکز بر سواحل و دریا نیست و در مناطق مختلف ارائه می‌شود؛ محصولات گردشگری دیگر بر دریا، خورشید، و ماسه متکی نیست و گستره‌ای از محصولات متنوع از سوی شرکت‌های مسافرتی ارائه می‌شود؛ عرضه محصولات گردشگری کمتر بر اساس منابع انجام می‌پذیرد و عمدتاً عرضه محصولات بر اساس تقاضا شکل می‌گیرد؛ همچنین رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعده عرضه) از فوردیسم به پسافوردیسم، از نظر ساختار و کارکرد شرکت‌ها نیز با تغییراتی مواجه شده است: در کنار شرکت‌های مسافرتی بزرگ و چندملیتی، شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط نیز در حد قابل توجهی گسترش یافته‌اند؛ شرکت‌های مسافرتی به جای استفاده از کارکنان فصلی با تخصص محدود، تمایل به استخدام کارکنان دائم با تخصص‌های مختلف دارند؛ شرکت‌های مسافرتی تمایل یافته‌اند که بخشی از فعالیت‌های شرکت را برون‌سپاری کرده و به پیمانکاران بسپارند.

به‌طورکلی، برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف، متکی بر فعالیت‌های بازاریابی است؛ لذا شناسایی الگوی رفتاری متقاضیان و عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری در مقصدهای مختلف، به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، می‌تواند رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را بهبود بخشد و تضمین‌کننده بقاء و دوام صنعت گردشگری باشد. در این راستا، با سنجش و ارزیابی مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری که بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری، در این پژوهش ارائه گردید، زمینه لازم برای آگاهی نسبت به الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری را فراهم می‌آورد که هدایت‌کننده توسعه گردشگری در مناطق مختلف خواهد بود.

تقدیر و تشکر

با توجه به اینکه این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)» است که با حمایت دانشگاه بزرگمهر قاننات انجام پذیرفته است، لذا نگارندگان بر خود لازم می‌دانند که از معاونت آموزشی و

پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قائنات که حمایت مالی و معنوی این طرح را بر عهده داشتند، تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مورد مطالعه: شهرستان محلات». *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۴(۷): ۵۷-۷۲.
- آفازاده، هاشم؛ حیدری، علی؛ زرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۵). «ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب». *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، شماره ۹: ۲۴-۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.
- پورفرج، اکبر؛ قادری، اسماعیل؛ جمعه پور، محمود؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). «واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری». *فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی*، ۹(۳): ۲۳-۴۲.
- جلالی، محبوبه؛ گندمکار، امیر؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). «واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک-کرمان)». *فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا*، ۶(۲۰): ۱۷۴-۱۶۱.
- رعیت پیشه، سعید؛ احمدی کهنعلی، رضا و عباس نژاد، طیبه (۱۳۹۵). «به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت ارائه مدل جامع ارزیابی پایداری زنجیره تأمین». *فصلنامه پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، شماره ۱: ۱۶۶-۱۳۹.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). *خدمات صنعت گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زباری، کرامت‌الله؛ رضوانی، محمدرضا؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). «تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: بندر گز)». *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، ۲۱(۵): ۱۳۵-۱۲۳.
- زباری، کرامت‌الله؛ رضوانی، محمدرضا؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «تعیین ظرفیت تحمل فیزیکی-اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیرپذیری آن از میزان رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: بندر گز)». *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، ۲۲(۶): ۲۰۲-۱۸۹.
- فردوسی، سجاد؛ آغنده، محمدعلی؛ بابایی، یاور (۱۳۹۹). «تحلیلی بر ریسک‌ها و مخاطرات مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: بندر انزلی)». *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۱۰(۲۰): ۲۶-۱۳.
- فردوسی، سجاد؛ نظری مزیدی، نجمه؛ مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). «تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)». *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۸(۴۹): ۹۳-۱۱۰.
- قادری، اسماعیل؛ بابایی، یاور؛ اکبری آریاتان، گلثوم؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت

نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز). نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵)، ۱۳۴-۱۱۲.

کوال (۱۳۸۰). پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیسم: تعاریف، نظریه‌ها و کاربردها. ترجمه حسینعلی نودری، اصفهان: انتشارات نقش جهان.

مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد؛ شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). «تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۲۶)، ۴۱-۵۴.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)». فصلنامه مطالعات شهری، ۹(۳۶)، ۸۵-۱۰۰.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). «تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی (مورد مطالعه: روستای افین)». مجله کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۹(۱)، ۲۴۱-۲۵۷.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد؛ نجفی ارخودی، عصمت (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۶(۱)، ۲۲۲-۲۰۷.

نعمتی، ولی؛ بابائی، یاور؛ فردوسی، سجاد؛ آغنده، محمدعلی؛ عباسقلی‌زاده، ناطق (۱۴۰۰). «تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقاء رفاه اجتماعی جامعه میزبان». مجله سلامت و بهداشت، ۱۲(۲)، ۲۰۸-۲۲۱.

نعمتی، ولی؛ فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). «تبیین اثرات توسعه گردشگری روستایی بر ظرفیت تحمل جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای کندلوس، شهرستان نوشهر)». فصلنامه روستا و توسعه، ۲۴(۱)، ۵۳-۸۰.

Arva, L. & Deli-Gray, Z. (2012). *Post Modernism Marketing in Postmodern Tourism*. ESSCA School of Management.

Boissevain, J. (2000). *Mass Tourism*, p. 383 in J. Jafari, R. Baretje and D. Buhalis (Eds) *Encyclopedia of Tourism*. New York and London: Routledge.

Bull, P.J. & Church, A.P. (1994). "The geography of employment change in the hotel and catering industry of Great Britain in the 1980s: a subregional perspective". *Regional Studies* 28(1): 13-25.

Coffey, W. J. & Bailly, A. S. (1992). "Producer services and systems of flexible production". *Urban Studies*, 29, 857-868.

Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1), 164-182.

Desmond, J. C. (1999). *Staging Tourism: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*. Chicago, IL and London: The University of Chicago Press.

Dujmovic, M. & Vistasovic, A. (2015). "Postmodern Society and Tourism". *Tourism in Southern and Eastern Europe*, No.3, pp 49-62.

- Edensor, T. (2001). "Performing Tourism, Staging Tourism. (Re) producing Tourist Space and Practice". *tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Go, F. G. & Pine, R. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. Routledge, London.
- Hall, M. (1994). *Tourism and Politics*. John.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Post-modernity: An Inquiry into the Origins of Culture Change*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Howes, D. (1996). Introduction: Commodities and Cultural Borders. In *Cross-cultural Consumption*. London and New York: Routledge. pp. 1-16.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). "Post-Fordism and flexibility The Travel Industry Polyglot". *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 229-241.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). Neo-Fordism and flexible specialization in the travel industry. In *The Economic Geography of the Tourist Industry*. Routledge. pp. 115-138.
- Karoubi, M., Ferdowsi, S. (2021). "Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions". *Leisure Studies*, 40(5), 628-644.
- Leontidou, L. (1988). Greece: prospects and contradiction of tourism in the 1980s. In *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Eds A. M. Williams and G. Shaw. Belhaven Press, London, pp. 80-100.
- Liebman Parrinello, G. (1996). "Motivation and anticipation in post-industrial tourism". *Sociology of Tourism*, 75-89.
- Lopes Brenner, E. (2002). *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil*. Universitat de Barcelona. Bellaterra (Cerdanyola del Valles).
- Lopes Brenner, E. (2005). *El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil*. Cuadernos de Turismo, nº 16. Universidad Católica de Goiás, Brasil. pp. 105-121.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- McDermott, N. and Martinez, M. (1989). Managing labor flexibility hotel and catering. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, eds. S Witt and L. Moutinho. Prentice Hall International, Hemel Hempstead, pp. 191-195.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society*. Palgrave.
- Middleton, V. T. (1991). "Whither the package tour?". *Tourism Management*, 12(3), 185-192.
- Middleton, VCT., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Elsevier Publication, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mill, RC., Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milne, S. (1998). Tourism and sustainable development: exploring the global-local nexus. In *tourism and sustainable development: exploring the global-local nexus*, pp. 35-48.
- Milne, S. and Irena, A. (2001). "Tourism, Economic Development and the Global-local Nexus: Theory Embracing Complexity". *Tourism Geographies*, 3(4): 369-93.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. New Tourism in the Third World. London and New York: Routledge.

- Mullins, P. (1991). "Tourism Urbanization". *International Journal of Urban and Regional Research*, 15, 326-342.
- Mundet, L. (2000). "La Costa Brava y l'Estartit. Un ejemplo de transición entre distintos modelos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9, 229-250.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development*. Longman, New York.
- Pigram, J. J. & Salah, W. (1997). Sustainable Tourism in a Changing World. In *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London and New York: Routledge. pp.17-32.
- Piore, M. and Sabel, C. (1984). *The Second Industrial Divide- Possibilities for Prosperity*. Basic Books, New York.
- Poon, A. (1989). Competitive strategies for a new tourism. In *Progress in Recreation, Hospitality, and Recreation Management*, ed. C. Cooper. Belhaven Press, London, pp. 91-102.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB. International.
- Poon, A. (1994). "The New Tourism" Revolution, *Tourism Management*, 15(2): 91-2.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., Ferdowsi, S. (2020). "Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations". *Geoheritage*, 12(4), 1-21.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*. Explorations and Extensions. London: Sage.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). "McDisneyization" and "Post-Tourism": complementary perspectives on contemporary tourism. In *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, pp. 96-109.
- Rodríguez, P. (2006). *Un marco teórico para el análisis sociológico de las organizaciones turísticas*. Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (CSIC). Andalucía. España.
- Rojek, C. (1995). *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company Inc.
- Santana Turégano, M. A. (2000). *Modelos de desarrollo turístico y condiciones de empleo*. Memoria de Investigación presentada para la consecución de la maestría en Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santana, M. A. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. El caso de Maspalomas (Gran Canaria). Phd Tesis in Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, España.
- Seholfeld, P. (1996). "Cinematographic Images of a City" *Tourism Management*, Vol. 17, No.5.
- Shaw, G. and Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Basil Blackwell, Oxford.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.

- Smeral, E.(1998).“The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries”. *Tourism Management*, 19(4):371–80.
- Smith, V. L. (ed.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stamboulis, Y. (2003). “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism”. *Tourism Management*, Vol. 24.
- Stasiak, A. (2013). “Tourist Product in Experience Economy”. *Tourism*, No.23.
- Steijn, B. (2001). “Work systems, quality of working life and attitudes of workers: an empirical study towards the effects of team and non-teamwork”. *New Technology, Work and Employment*, 16(3), 191-203.
- Storper, M., & Walker, R. (1989). *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York: Blackwell.
- Torres, R. (2002). “Cancun's Tourism Development from a Fordist Spectrum of Analysis”. *tourist studies*, 2(1), 87-116.
- Tribe, John (1997). *Corporate Strategy for Tourism*. Thomson.
- Urry, J. (1990a). “The Consumption of Tourism”. *Sociology*, 24(1): 23–35.
- Urry, J. (1990b). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Newbury Park, CA and New Delhi: Sage.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge, London
- Urry, J. (2003). *The Tourist Gaze* (2. Ed.). London: Sage.
- Vanhove, N. (1997). Mass Tourism. In *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability*, pp. 50-77.
- Williams, A., & Shaw, G. (1998). Tourism and the environment: sustainability and economic restructuring. In *Tourism and the environment: sustainability and economic restructuring*, pp. 49-59.
- Williams, D. (2001). *Leisure Placed and Modernity, Leisure/Tourism Geographies*, Routledge.
- Ziaee, M., Ferdowsi, S. (2020). “A Systematic Review of Iranian Research in the Field of Geotourism Studies”. *Geoheritage*, 12(4), 1-13.

طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

علی میرطاهری، دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
عبدالله نعمی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
علیرضا روستا، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

چکیده

در محیط رقابتی امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. هدف اصلی از این پژوهش، طراحی مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. پژوهش حاضر با اصول فلسفه پارادایمی تفسیرگرایی (ساخت‌گرایی اجتماعی) و استراتژی متد داده‌بنیاد به صورت تاکتیک کیفی و اکتشافی است. افق زمانی؛ به صورت مطالعه مقطعی از اواخر سال ۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ به طول انجامید. ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها مصاحبه است. به این منظور، با ۱۲ خبره علمی - عملی، شامل خبرگان شاغل در صنعت گردشگری و استادان دانشگاه، با روش قضاوتی مصاحبه‌های باز و عمیق صورت گرفت. طبق دستورالعمل کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده کیفی مکس کیودی‌ای، داده‌ها در قالب ۵۲ کد اولیه و پانزده مقوله فرعی و شش مقوله اصلی مفهوم‌سازی شده است. مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر، معلول تحلیل یکپارچه (شرایط عللی) و تحت تأثیر بستر الزامات زمینه‌ای (فنی-فردی) قرار دارد و با اتخاذ راهبردهایی (هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ) می‌توان پیامدها و نتایج (خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی) در جهت دستیابی به پدیده مرکزی رقم بزند. همچنین عوامل مداخله‌گر با شناسایی مقوله‌هایی دال بر شرایط محیطی بر اساس داده‌های متنی مصاحبه شوندگان شناسایی گردید. در نهایت کدگذاری انتخابی بر حسب تعریف پنج قضیه به دست آمده مشخص گردید.

کلیدواژه‌ها: مدل کیفی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نظریه داده‌بنیاد، دفاتر خدمات مسافرتی

مقدمه

یکی از فعالیت‌های بازاریابی اشاره شده که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌کند، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلند مدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌شود، که اصطلاحاً این ارتباطات یکپارچه بازاریابی اطلاق می‌شود. بر این اساس بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات شایسته، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع در حوزه‌های ارتباطی و تبلیغاتی است. امروزه مسأله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه؟ بلکه مسله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و اجرای درست آن است (روستا و آقایی، ۱۳۸۵). چرا که در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله این روش‌ها هستند، که برای موفقیت بنگاه‌های تجاری از طریق یک سامانه یکپارچه باید به اجرا درآیند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم کردن پیام‌ها، پایگاه‌های ارتباطی، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد بهتر برند شرکت می‌شود (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). از این رو، با توجه به حجم وسیع داده‌ها، اطلاعات و راه‌های ارتباطی متفاوت بین شرکت و مشتریان، یکی از مسائلی که گردشگران همواره با آن درگیر می‌شوند پیام‌های متفاوتی است که از کانال‌های مختلف دریافت می‌کنند. در برقراری ارتباطات وجود یکپارچگی بین کانال‌ها و اینکه چگونه و به چه شکلی و با توجه به شناخت از مشتری صورت گیرد دارای اهمیت است. اگر یکپارچگی وجود نداشته باشد مشتریان دچار سردرگمی و تشویش نسبت به محتوا و نام آن برند می‌شوند (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۱۷). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تعداد زیاد

ابزارهای مدرن ارتباطی، برقراری ارتباط بین افراد بسیار پیچیده و سردرگم شده است. لذا، عدم وجود ارتباطات بازاریابی بصورت یکپارچه میان شرکت‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارگزاران، مشتریان (گردشگران) و کارکنان، باعث می‌شود درک درستی از کیفیت خدمات تجربه شده توسط مشتریان و میزان رضایت آنها و همچنین تصویر برند در ذهن مشتریان برای دفاتر خدمات مسافرتی بر اساس داده و اطلاعات صحیح ایجاد نشده که این فقدان ارتباطات و اطلاعات می‌تواند باعث عدم خرید مجدد توسط مشتریان (گردشگران) گردد.

موضوع دیگری که علاوه بر عدم توجه به یکپارچگی بین ابزارهای ارتباطی وجود دارد، عدم توجه به فاز سوم سفر یعنی «بعد از سفر» می‌باشد. شکایاتی که مسافران بعد از سفر از نحوه اجرای تور و یا مشکلاتی که در مقصد داشتند و دیگر مواردی که تجربه نمودند، می‌باشد. موضوع مهمی که در شرکت‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی وجود دارد و کمتر به آن توجه می‌گردد. زمانست که در حین سفر به نیازهای ضروری گردشگر در مقصد رسیدگی نمی‌گردد و همچنین وقتی مسافران از سفر باز می‌گردند دیگر به انتقادهای آنها توجهی نمی‌شود، بازخوردی ثبت نمی‌گردد و علائق و خواسته‌های آنها برای سفرهای بعدی ارزیابی نمی‌گردد. که این موضوع نیازمند بازاریابی تعاملی و با هدف رابطه بلندمدت با مشتریان و خشنودی آنها و جایگاه‌یابی شرکت، برند یا خدمات ما در ذهن مشتریان می‌باشد. این ارتباطات بازاریابی از قبل سفر تا بعد از آن با توجه به فراوانی راه‌های ارتباطی و ابزارهای مختلف نیازمند یک یکپارچگی و هماهنگی کلی است که بتواند یک تصویر درست و یکسانی در ذهن مشتریان در هر زمان و مکانی ایجاد کند. لذا مسئله اصلی این پژوهش این است که با توجه به ابعاد ارتباطات ملی و بین‌المللی این صنعت، چگونه می‌توان ارتباطات بازاریابی میان گردشگران، کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، شرکت‌ها و کارگزاران دخیل در این فرایند را با توجه به تقویت روابط پایدار و بلندمدت در جهت افزایش فروش، یکپارچه کرد؟

در واقع، هدف تحقیق حاضر، شناسایی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در این کسب‌وکارهای است. از آنجا که بر اساس نتایج جست و جو در پایگاه‌های علمی و سایر منابع علمی موجود و مرتبط،

تاکنون مدلی که پارادایم چگونگی ارتباطات بازاریابی یکپارچه را تبیین کند، ارائه نشده است لازم است با رویکرد کیفی اکتشافی نسبت به پاسخ علمی به پرسش‌های پژوهش اقدام کنیم. سوال اصلی این تحقیق عبارت است از: «مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟»

پیشینه نظری

صنعت گردشگری

کاتلر در کتاب بازاریابی برای صنعت گردشگری بیان می‌نماید که با توجه به اهمیت ارتباطات در دنیای امروز چه از طریق دنیای واقعی و مجازی و مهم‌تر از همه در صنعت گردشگری و مسافرتی، چون از جایی به جای دیگر سفر می‌نماییم از اهمیت بیشتری برخوردار است. مباحث کلیدی امنیت سفر، اطلاعات مقصد گردشگری و قوانین و مقررات آن منطقه، هتل و ترنسفر و ساعات پرواز، راهنمای تور و جاذبه‌های گردشگری همگی بر پایه یک ارتباطات پیوسته بین ما و مسافران در این صنعت شکل می‌گیرد (کاتلر، ۲۰۱۷). در این صنعت ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل شناسایی مخاطبان هدف و شکل دادن به یک برنامه تبلیغی هماهنگ مناسب برای دستیابی به پاسخ مخاطبان مورد نظر است. بیشتر اوقات ارتباطات بازاریابی بر آگاهی‌رسانی، تصویر ذهنی یا اهداف برتر به صورت بی‌واسطه در بازار هدف تمرکز دارد. اما این رویکرد نسبت به ارتباطات بسیار کوتاه‌فکرانه است. امروزه، بازاریابان ارتباطات را به عنوان مدیریت مشارکت جاری مشتری و روابط با شرکت و برندهای آن در نظر می‌گیرند. از آنجا که در این صنعت مشتریان متفاوت هستند، برنامه‌های ارتباطی باید برای بخش‌های خاص و حتی افراد خاص و با توجه به تکنولوژی‌های ارتباطی جدید طراحی و تدوین شود و شرکت‌ها باید نه تنها چگونگی دستیابی به مشتریان بلکه چگونگی دستیابی مشتریان به شرکت را در نظر بگیرند. در واقع ایجاد برند برای هر کسب و کاری به خصوص گردشگری، فراهم‌سازی بستری مطمئن در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه از

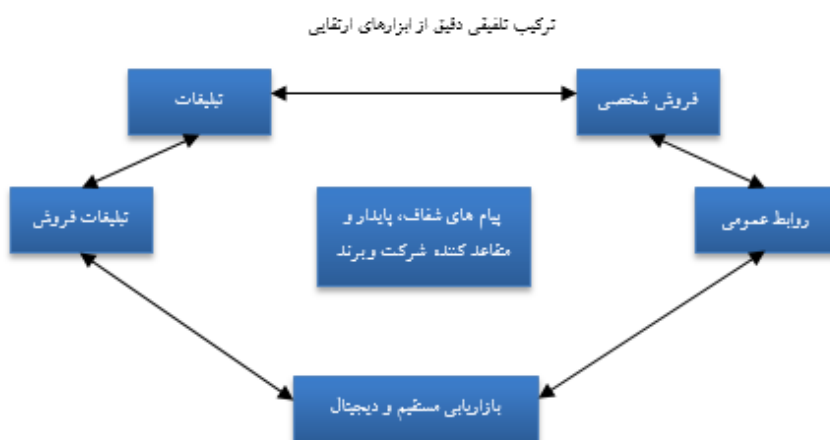
مهمترین سنگ بناهای برقراری ارتباط با مشتری ارزیابی می‌شود، چراکه ترکیب مناسب و بهره‌مندی هوشمندانه در ارتباطات بازاریابی منجر به ایجاد برند در بازار خواهد شد (اخلاصی و قمر، ۱۳۹۰).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

همانگونه که گفته شد، سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند. اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی بدین شرح ارائه داده است: مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات، شامل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، پیشبرد فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسانیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تأثیر ارتباط ترکیب می‌نماید (سنگپیکول^۱، ۲۰۱۹). از جهتی دیگر، روابط عمومی، شامل تلاش‌هایی است برای ایجاد و کنترل اخبار، اعلان‌ها و یادآورنده‌های یک برند که بدون پرداخت هزینه، از طریق رسانه‌های عمومی منتشر می‌گردند. مدیران بازاریابی به خوبی از این ابزار برای ایجاد و تقویت برندشان بهره می‌گیرند (شریک^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از دیدگاه پیکتون^۳ (۲۰۰۱)؛ در اصل ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش پیام‌ها جهت برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید هستند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه به دنبال حداکثرسازی پیام‌های مثبت و حداقل‌سازی پیام‌های منفی است که درباره نام تجاری سازمان ارسال می‌شود. اما این تنها یکی از اهداف استفاده شرکت‌ها از ارتباطات بازاریابی یکپارچه است؛ هنگامیکه برای ایجاد روابط درازمدت به‌کار گرفته شوند، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند (رولی^۴، ۲۰۰۴: ۲۰۳). بطورکلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارتست از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی به طور جامع و با هدف افزایش ارزش افزوده کل آمیخته ارتباطات بازاریابی شرکت (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۲). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تمامی نقاط تماس مشتری با محتوا شرکت و برندهای آن را تشخیص می‌دهد. هر تماسی با برند، یک پیام خوب، بد یا بی تفاوت را

1. Sangpikul
2. Šeric
3. Pickton
4. Rowley

ارسال می‌کند. هدف شرکت، ارسال یک پیام پایدار و مثبت در هر تماس است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تمامی تصاویر و پیام‌های شرکت را کنار هم جمع می‌کند. تبلیغات چاپی و تلویزیون یک پیام برند یکسانی را همچون ارتباطات فروش شخصی و ایمیل به گوش مشتریان خواهند رساند. و محتوای ابزار روابط عمومی نیز با وب سایت، آن لاین، رسانه اجتماعی و بازاریابی موبایل، پایدار و همراه خواهد بود. بیشتر اوقات، رسانه‌های مختلف نقش منحصر به فردی را در جذب کردن، اطلاع رسانی و متقاعد کردن مشتریان ایفا می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۷) (شکل ۱).



شکل ۱. مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه (کاتلر، ۲۰۱۷)

دفا تر خدمات مسافرتی

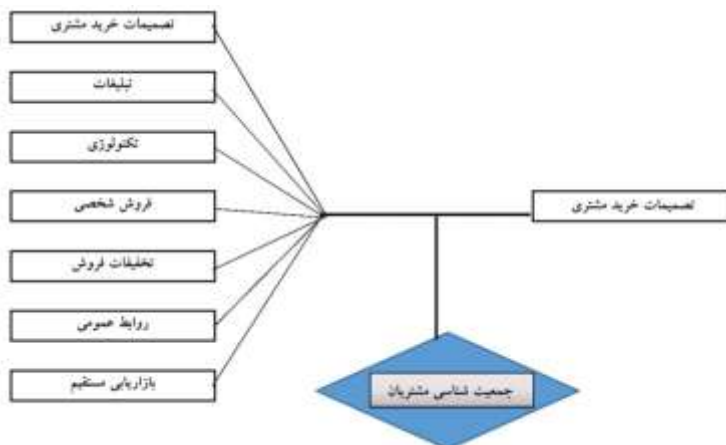
دفا تر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش تسهیل کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب مواجهه متقاضیان و عرضه کنندگان (ایجاد بازار) را بر عهده دارند (اشرفی، ۱۳۹۷). دفا تر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان و یا شرکت های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از سوی دیگر عمل می‌کنند. به گونه‌ای که در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، این دفا تر حلقه نهایی هستند که دریافت کننده این خدمات می‌باشند (لومسدن، ۱۳۸۶:۲۶۵). در

تعریف دفتر خدمات مسافرتی این گونه بیان شده است که هر فرد یا مؤسسه‌ای که محصولات مربوط به سفر را می‌فروشد. یا فرد و موسسه‌ای که خدمات مربوط به سفر را که می‌تواند بسته به نوع استفاده‌کنندگان و مجموعه استانداردها بسیار متفاوت و متنوع باشد، بر اساس حداقل شرایط لازم و معین می‌فروشد (لغت‌نامه صنعت سفر، ۲۰۱۰). در حال حاضر این موسسه‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از پنج بخش اساسی صنعت گردشگری و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل صنعت گردشگری به شمار می‌آیند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۳۸). از جمله دلایل مهم فعالیت و استقبال گردشگران از سفرهای گروهی و فعالیت این دفاتر عبارتند از:

- سفر با تور امکان همراهی با کسانی که دارای علایق نزدیکی با هم هستند را فراهم می‌کند.
 - سفر با تور از آنجا که از قبل برنامه‌ریزی شده است، اطمینان خاطر برای مسافران را در خصوص دسترسی به انواع امکانات به همراه دارد.
 - این گونه سفر، تجربه یک برنامه گروهی را در اختیار افراد قرار می‌دهد.
 - هزینه‌های سفر به دلیل سرشکن شدن بسیاری از هزینه‌ها پائین می‌آید (رنجبریان، ۱۳۸۷: ۱۴).
- در ایران دفاتر خدمات مسافرتی براساس نوع فعالیت در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:
- الف) دفاتر خدمات مسافرت هوایی (بند الف): وظیفه اصلی اینگونه دفاتر فروش و رزرو بلیط هواپیما به مسافران می‌باشد. مجوز ایجاد و بهره‌برداری از این دفاتر در ایران توسط سازمان هواپیمایی کشوری صادر می‌شود.
- ب) دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی (بند ب): اینگونه دفاتر مجوز فعالیت خود را از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری دریافت می‌کنند و مهمترین وظیفه آنها تهیه بلیط و برگزاری تورهای گردشگری داخلی و خارجی و همچنین تهیه روادید می‌باشد و فعالیت آنها منحصر به تورهای سیاحتی و توریستی است.
- ج) دفاتر خدمات زیارتی (بند پ): که وظیفه اصلی آنها ارائه خدمات مسافرتی به زائران و برگزاری تورهای زیارتی به شهرهای مذهبی داخلی و خارجی می‌باشد. مجوز اینگونه دفاتر در ایران توسط سازمان حج و زیارت صادر می‌گردد. (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۹).

پیشینه تجربی

پس از بررسی پیشینه نظری مطالعه پیش‌رو، مطالعه سوابق تجربی موجود بر اساس تحقیقات پیشین داخلی و خارجی، به محقق در جهت شناسایی خला‌های پژوهش کمک شایان توجهی می‌نماید. راول و اپادها‌یا^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «درک رفتار مصرف‌کننده و تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی تصمیم‌گیری» بیان کردند که در سامانه اقتصادی رقابتی، شرکت‌ها زمانی می‌توانند باقی بمانند و توسعه یابند که اطلاعات دقیق و با جزئیاتی شامل انگیزه‌ها، سبک زندگی و نگرش از مشتریان داشته باشند؛ چون به آن‌ها در جهت موضع‌یابی برند در ذهن مشتریان کمک خواهد کرد. مشتریان در قرنطینه زندگی نمی‌کنند بلکه در محیطی قرار دارند که تحت تأثیر رفتار خودشان و افراد قرار دارد که آن‌ها را به سمت دیگر برندها نیز سوق می‌دهد. آمبرین و طاهیر^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی تصمیمات خرید مشتریان» به بررسی اثرگذاری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناسی مشتریان در شرکت‌های پاکستانی می‌پردازند. در شکل زیر ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناختی مشتریان بر اساس تحقیقات این دو محقق ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناختی مشتریان (آمبرین و طاهیر، ۲۰۱۳)

از جمله تحقیقات اندک ولی جامع (توجه به همهٔ ارکان آمیخته) در این حوزه می‌توان به تلاش‌های لوپزو و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد که با بهره‌گیری از متغیرهای زبانی و به کمک الگوریتم ژنتیک، به حل مسئله مدل‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداختند. به همین ترتیب، وینا (۲۰۱۴) مدلی پویا و راهبردی به منظور مد سازی متغیرهای تصادفی در مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی طراحی نمودند. ملا و همکاران (۲۰۰۵) مدلی برای شبیه‌سازی برخی فعالیت‌های جست و جوی اطلاعات توسط مصرف کننده، بر مبنای الگوریتم‌های ژنتیک و «روش مونت کارلو» به منظور ارتقای فرایند جست و جو، ارزیابی بدیل‌های اطلاعاتی و تأثیر نام و نشان تجاری بنگاه برای حمایت از تصمیم مصرف کننده، ارائه دادند. موریارتی^۱ (۲۰۰۱) به بررسی رابطهٔ میان ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روابط عمومی در توسعهٔ فعالیت‌های ترفیعی بنگاه پرداخت. دانکن (۲۰۰۵) نیز رابطهٔ اقدامات ترفیعی و تبلیغات در فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تأثیر آن در ایجاد و توسعه نام تجاری بنگاه را بررسی کرد. همچنین ملوار و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «ادغام هویت، استراتژی و ارتباطات برای اعتماد، وفاداری و تعهد» بیان داشتند که نتایج حاکی از آن است که هویت و استراتژی، عامل اصلی پیاده‌سازی ارتباطات یکپارچه سازمانی هستند و در خدمت ایجاد اعتماد، وفاداری و تعهد به متقاضیان هستند.

شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۷)؛ در پژوهش انجام شده با عنوان «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت» سعی کرده‌اند اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته را بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) در گردشگری سلامت بررسی کنند. نتایج نشان داده که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت سبب ارتقای

1. Moriarty

2. Melewar & et, al.

ارزش ویژه برند شهر می‌شود که در جذب گردشگری سلامت نقش مهمی دارد. پژوهش دیگری در زمینه گردشگری توسط تباوا (۱۳۹۷)؛ با عنوان «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» انجام شده است. در این تحقیق محقق به تحلیل عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی چابهار پرداخته است. یافته این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تجربه مشتریان (گردشگران) دارد.

رضوانی و خداداد حسینی (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان «طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)» به این نتیجه رسیدند که مدل یکپارچه حاصل، تناسب بیشتری با اهداف بازاریابی دارد. مدل ارائه شده، ضمن برقراری روابط چند سویه با عناصر کلیدی از پویایی و انسجام کافی جهت هدایت اقدامات ترفیعی بنگاه برخوردار می‌باشد. چراکه طبق یافته‌های این پژوهش، در صنعت گردشگری تبلیغات غیرشخصی، عوامل فروش حضوری، روابط عمومی و ابزارهای ارتقاء فروش به مثابه عناصر مدل یکپارچه به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.

روندهای اخیر مطالعات انجام شده در خصوص مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: سریک و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیشرفت تکنولوژی بر ایجاد ارزش ویژه برند نزد مشتری تأکید داشتند که به این منظور درصنعت هتلداری بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود روابط مثبت میان سازه‌های مورد مطالعه را دارند، درحالی‌که نقش تعدیل کننده فناوری تأیید نشده است. پژوهش مرتبط دیگری با عنوان «بررسی اهمیت عوامل داخلی و خارجی مرتبط با ارتباطات یکپارچه بازاریابی در هتل‌های پنج ستاره و دفاتر خدمات مسافرتی» سال ۲۰۱۵ توسط حسینی و التایب^۱ انجام شده که جزو معدود پژوهش‌هایی است که به دفاتر خدمات مسافرتی نیز پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در کمک به مدیران و مدیران بازاریابی در

تقویت فرایند بازاریابی تصمیم‌گیری^۱ از طریق بررسی اهمیت و ارزش عوامل داخلی و خارجی در بازار نشان می‌دهد. نهایتاً بیان می‌کنند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی اهمیت بیشتری دارد. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباطات بازاریابی در صنعت گردشگری و هتلداری پرداخته شده است. این مطالعه توسط محمت و همکارانش در سال ۲۰۱۹ انجام شده است. با روش مطالعه سیستماتیک به بررسی تغییراتی که در روابط بازاریابی عرضه و تقاضا بعد ظهور شبکه‌های اجتماعی رخ داده، پرداخته‌اند. نتایج دال بر این بود که تحقیقات در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر این رابطه در صنعت گردشگری در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. بدلیل اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی آن نیاز به مطالعات عمیق و همه جانبه شبکه‌های اجتماعی در روابط بازاریابی صنعت گردشگری و هتلداری وجود دارد. در مطالعه جدیدی که سال ۲۰۲۰ انجام شده است ریندراواتی^۲ و همکارانش به بررسی استراتژی‌های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک مقصد گردشگری اسلامی به نام جزیره شاری‌ها^۳ در کشور اندونزی پرداخته‌اند. این جزیره از سال ۲۰۱۷ با قوانین اسلامی به عنوان یک مقصد گردشگری تعداد زیادی گردشگر جذب کرده است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که برخی از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در این ساحل مانند تبلیغات، تبلیغات فروش، رویدادها و تجربیات، روابط عمومی و فروش مستقیم شخصی اتخاذ شده است. اما، این استراتژی‌ها برای توسعه این جزیره کافی نبوده است. یکی دیگر از مطالعات اخیر این حوزه، توسط کونوار و چاکرابارتی^۴ در سال ۲۰۲۰ در جهت ارائه مدلی مفهومی دال بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان عصری از انتخاب بازدیدکنندگان در مقصد میراثی (تاریخی) انجام شده چرا که همانطور که در پیشینه نظری مشخص است ارتباطات بازاریابی یکپارچه بعنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. بر اساس یک رویکرد کیفی، عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد نیاز برای انتخاب یک مقصد تاریخی از سوی گردشگران در قالب یک مدل مفهومی در این پژوهش ارائه شده است.

1. decision marketing process

2. Reindrawati

3. Sharia Beach

4. Konwar & Chakrabarty

در حقیقت، پس از مرور مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تجربی پژوهش حاضر، با یک نگاه اجمالی می‌توان سه نقیصه در پژوهش‌های انجام شده ملاحظه کرد: مورد اول اینکه قابلیت انعطاف، تعمیم و دقت مدل‌های به دست آمده در این تحقیقات بسیار کم و قابلیت تعمیم به سایر زیر بخش‌های صنعت گردشگری اعم از دفاتر خدمات مسافرتی را ندارند. مورد بعد اینکه در مدل‌های پیشنهادی، مفاهیم محدودی شناسایی شده که متغیرهای مورد بررسی را محدود می‌کند. مورد آخر در خصوص مورد مطالعه این پژوهش‌ها با موضوعیت صنعت گردشگری می‌باشد که صرفاً در مورد نوعی از گردشگری یا مقصد ارائه شده است در حالی که دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان حلقه نهایی ارتباط میان بخش عرضه (هتل‌داران، مراکز پذیرایی، وسایل حمل و نقل، جاذبه‌ها و غیره) با بخش تقاضا (گردشگران) از جایگاه خاصی در این صنعت برخوردار بوده که وجود مدلی دال بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص آن، می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود. لذا در جهت رفع خلاء تحقیقی در حوزه شناسایی مدل «ارتباطات یکپارچه بازاریابی» خاص دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از متدلوژی کیفی بهره برده شده است. در این راستا سوال‌های پژوهش به قرار زیر مطرح است:

- ۱) مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟
- ۲) ارتباطات یکپارچه بازاریابی مختص دفاتر خدمات مسافرتی چه اجزائی و مولفه‌هایی دارد؟
- ۳) شرایط زمینه‌ای لازم برای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی چیست؟
- ۴) راهبردهای لازم برای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟
- ۵) پیامدهای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چیست؟
- ۶) عوامل مداخله‌گر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک روش «استقرایی» کشف نظریه محسوب می‌شود که این امکان را برای پژوهشگر ایجاد می‌کند تا گزارشی نظری از «ویژگی‌های عمومی موضوع» پرورش دهد، در حالی که بطور همزمان پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد. بر این اساس خلاهای پژوهشی گفته شده، تاکنون مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به

بُعد ملی و بین‌المللی که دارد ارائه نشده است. شناسایی و مدل‌سازی این موضوع به لحاظ محتوایی نیاز به کشف و شناسایی دارد. لذا، این پژوهش بر اساس استراتژی پژوهش استقراعی و با استفاده از روش پژوهش کیفی و با تکیه بر پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی، «چیستی» و «چرایی» الگوی حاکم بر مدیریت بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی را با موضوعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

بر اساس مدل ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)؛ یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. از این رو، این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش (پارادایم) و نظری بر اصول فلسفه پارادایمی تفسیرگرایی (ساخت‌گرایی اجتماعی) استوار و به لحاظ نوع رویکرد استقرایی و از حیث استراتژی متد داده‌بنیاد (کدگذاری باز، محوری و گزینشی)، تاکتیک خاص پژوهش پیش‌رو از نوع کیفی و اکتشافی است. لایه افق زمانی این پژوهش بر اساس مدل ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)؛ به صورت مطالعات مقطعی انجام گردید و گردآوری داده از طریق مصاحبه به مدت سه ماه از اواخر سال ۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ به طول انجامید. در پژوهش حاضر؛ ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها مصاحبه است. اما از اسناد و مطالعات پیشینان و مشاهده نیز برای گردآوری داده‌های لازم بهره برده شده است. در این پژوهش روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق بوده و سوالات مصاحبه به صورت پاسخ باز مطرح گردیده است تا مصاحبه شونده عقاید و افکار خود را در رابطه با موضوع با کلمات مخصوص بیان کند. محقق در جریان مصاحبه نقش بی‌طرفی داشته و سعی شد تا جای ممکن جملات را پیاده‌سازی کند. هر مصاحبه‌ای با سوال کلی «به نظر شما چگونه می‌توان ارتباطات بازاریابی را میان مشتریان، کارکنان، شرکت و کارگزاران در دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تقویت روابط پایدار و بلندمدت در جهت افزایش فروش یکپارچه کرد؟» شروع، سپس بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان، روند مصاحبه در جهت اهداف پژوهش با پرسش‌های منسجم و موشکافانه هدایت می‌گردید. محور مصاحبه‌ها علل، شرایط، پیامدها و استراتژی‌های اتخاذ شده برای نیل به پدیده مورد نظر (افزایش فروش) بر اساس ابعاد مختلف «ارتباطات یکپارچه بازاریابی» بود. مدت زمان هر مصاحبه بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان از حداقل ۶۰ دقیقه تا ۱۲۰ دقیقه

به طول انجامید. متن مصاحبه‌ها به صورت کامل ضبط و هر کدام بلافاصله به صورت کامل پیاده‌سازی و تبدیل به متن می‌گردید. در طول مصاحبه نیز یادداشت‌برداری انجام می‌پذیرفت. بعد از اتمام هر مصاحبه بلافاصله اطلاعات صوتی تبدیل به متن شده، وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای برای کدگذاری می‌گردید. بخشی از اطلاعات نیز از طریق مشاهده مستقیم محقق بصورت یادداشت‌های میدانی ضبط و ثبت می‌گردید و به عنوان داده وارد نرم افزار کیفی جهت تحلیل می‌شد. جامعه آماری این پژوهش؛ خبرگان دانشگاهی در رشته‌های بازاریابی و گردشگری و نیز خبرگان صنعت گردشگری می‌باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در روش کیفی فرمولی برای محاسبه اندازه نمونه وجود ندارد و مصاحبه تا زمانی رسیدن به حد اشباع ادامه پیدا می‌کند. در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختار یافته حدود دو ماه به طول انجامید و در مرحله اول برای تعیین اولیه مولفه‌های شفافیت با ۱۲ خبره در حوزه مزبور با مدرک دکتری و یا با میانگین ۳۵ سال تجربه مصاحبه شده است. از این تعداد ۹ نفر استاد دانشگاه در حوزه بازاریابی گردشگری و سه نفر مدیرعامل‌های بخش‌های مختلف خدماتی بسته سفر می‌باشند که از تحصیلات بازاریابی با تجارب موفق در بازاریابی و فروش بخش مربوطه برخوردار هستند. مصاحبه با برخی خبرگان در دو نوبت انجام شده است. لازم به توضیح است که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر مولفه یا بحث جدیدی مطرح نگردد و به عبارتی به اشباع نظری رسیده باشیم. در این پژوهش از مصاحبه دهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر دوازدهم ادامه یافت. در جدول مشخصات افراد نمونه مصاحبه شونده ارائه شده است.

با وجود این‌که معیار روایی ریشه در پارادایم اثبات‌گرایی و کمی دارد محققان کیفی می‌توانند با تعریف مجدد این معیار بر مبنای هستی‌شناسی و روش‌شناسی تفسیری از آن در جهت ارتقاء باورپذیری و قابل دفاع بودن تحقیق خود بهره بگیرند. این پژوهش از چک لیست کرسول^۱ برای نیل

به اعتبار یا روایی پژوهش و همچنین افزایش پایایی نتایج در تحقیق کیفی بهره برده است. کرسول هشت راهبرد را برای روایی و هفت راهکار را برای پایایی نتایج پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند. مواردی که در این پژوهش بر اساس چک لیست کرسول جهت روایی و پایایی نتایج پژوهش رعایت شد عبارتند از:

۱) درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهش به عنوان مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله؛ اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، درگیری با فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان محقق گردید.

۲) مثلث‌سازی ۱؛ از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون بازاریابی در خصوص ارتباطات یکپارچه بازاریابی، خبرگان مختلف بازاریابی و فروش، شواهد محقق در ارتباط با تجارب گردشگران از هریک بسته‌های سفر دفاتر و سایر منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون کسب گردید.

۳) کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث: گوبا و لینکلن «گزارشگر شخص ثالث» را وکیل مدافع شیطان می‌دانند. یعنی کسی که پژوهشگر را صادق نگاه می‌دارد؛ از او پرسش‌های دشواری درباره‌ی روش‌ها، معانی و تفسیرها می‌کند و صبورانه به سخنان او گوش می‌دهد. لذا در این پژوهش از اتدای انجام مطالعات کیفی از داوری فردی خارج از تیم پژوهش در خصوص فرایند انجام پژوهش اعم از انتخاب جامعه و نمونه آماری، فرایند انجام مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده و تفسیر نتایج بهره برده شد.

۴) روشنگری پژوهشگر از آنجا که فعال در کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی است از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با یادآوری تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند، وجود داشت.

در خصوص پایایی نتایج تحقیق؛ طبق فهرست کرسول پنج مورد ذیل از لیست هفتگانه وی رعایت گردید:

- (۱) محقق همواره در طول مصاحبه با انجام یادداشت برداری مفصل و دقیق اهتمام داشت.
- (۲) از ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌های کنش‌گران در طول مصاحبه استفاده شد. سپس پس از انجام هر مصاحبه، محتوی صوتی پیاده‌سازی و تبدیل به محتوای متنی می‌گردید.
- (۳) آوانگاری گفته‌های ضبط شده مصاحبه شوندگان با دقت انجام شد. بطور مثال، استفاده از تن صدای بلند و تاکید بر مطلبی از سوی تیم تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار می‌گرفت.
- (۴) از شخص ثالثی خارج از تیم پژوهش برای کدگذاری مجدد داده‌های کیفی، کمک گرفته شد. میزان توافق بین این دو از طریق شاخص کمی کاپای کوهن محاسبه شد. مقدار محاسبه شده کاپای کوهن در این پژوهش در نرم افزار SPSS برابر با $0/712$ است. با توجه به قرارگیری این مقدار بین $0/6$ تا $0/8$ حاکی از سطح خوب توافق بر این اساس است.
- (۵) در نهایت آنالیز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودی‌ای انجام شد. به طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش کمترین اثر را در فرایند تحلیل داده‌ها داشته باشند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های پژوهشی

محقق با مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۲ متخصص این حوزه پیرامون مفهوم یکپارچه کردن ارتباطات بازاریابی میان گردشگران(مشتریان)، خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و کارگزاران بصورت پایدار و بلند مدت در جهت افزایش فروش، اقدام به گردآوری اطلاعات دست اول نمود. سپس، با تحلیل این مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده‌بنیاد قادر به خلق مفاهیم و مقولاتی شد که با ترکیب آنها در قالب یک مدل پارادایمی؛ به چگونگی افزایش فروش در قالب مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بصورت پایدار پاسخ دهد. در بخش‌های بعد مطابق با مکتب اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و نیز بهره‌گیری از امکانات مدرن نرم‌افزار تحلیل محتوای مکس کیودی‌ای تعقیب کرده تا در نهایت بتوانیم مدل پارادایمی بدست آمده را ارائه دهیم.

-کدگذاری باز:

در این مرحله؛ ابتدا محقق با برچسب زدن به واحدهای معناداری که مفهومی مشخص را نشانه می‌روند، اقدام نموده. سپس، بر اساس ارتباط معنادار آنها را مقوله یا دسته‌بندی می‌کنیم. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقولات باید داده‌های خام با بررسی دقیق به‌همراه یادداشت‌های زمینه‌ای محقق، مفهوم‌سازی شوند. تعداد ۵۲ کد اولیه و ۱۸ مورد مقوله فرعی و اصلی در این مرحله شناسایی شد. نتیجه در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کد گذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد اولیه	ردیف	
تحلیل یکپارچه	تحلیل مشتری	بررسی رفتار مشتریان	۱	
		ارزش‌گذاری مشتریان هدف	۲	
		دسته‌بندی مشتریان	۳	
	تحلیل ارتباطی	تحلیل ارتباطی	مشخص کردن اهداف ارتباطات	۴
			طراحی و ارائه پیام	۵
			انتخاب کانال‌های ارتباطی	۶
			بررسی بازخورد	۷
	تحلیل مالی	تحلیل مالی	تخمین نرخ بازگشت سرمایه	۸
			بودجه‌بندی	۹
الزامات زمینه‌ای (فردی - فنی)	هویت حقیقی (DNA شرکت)		۱۰	
	نقاط قوت		۱۱	
	رقابت‌پذیری		۱۲	
	نیروی انسانی	نیروی انسانی	آموزش نیروی انسانی	۱۳
			گزینش افراد با تخصص فنی و ارتباطی	۱۴
			استفاده از تکنیک‌های ایجاد انگیزش	۱۵
			توافقات در تراکنش‌های مالی	۱۶
	فرایندها	فرایندها	برنامه سفر (قبل، حین و بعد از سفر)	۱۷
			تعاملات کسب‌وکار	۱۸
			پوشش پرسنل	۱۹
الزامات زمینه‌ای (فردی - فنی)	فیزیکی	طراحی داخلی شرکت	۲۰	
		طراحی وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی	۲۱	

ادامه جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کُد گذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۲۲	طراحی و تولید محتوا	مدیریت محتوا	
۲۳	انتخاب رسانه اثرگذار		
۲۴	خلق پیام درست و مرتبط		
۲۵	مدیریت تجربه مشتریان	مدیریت دانش و تجربه	
۲۶	آگاهی از گردشگری و مسایل بین‌الملل		
۲۷	مسئولیت اجتماعی		
۲۸	مدیریت و بازاریابی مقصد		
۲۹	قوانین و مقررات مبدا	قوانین و شرایط سیاسی	
۳۰	قوانین و مقررات مقصد		
۳۱	استانداردهای بین‌المللی گردشگری و فرودگاهی		
۳۲	امنیت و رفاه اجتماعی	مسائل اقتصادی	شرایط محیطی
۳۳	میزان قدرت خرید		
۳۴	کیفیت اقامتگاه‌ها		
۳۵	سیستم حمل و نقل		
۳۶	نوسانات برابری قیمت ارز در مبدا و مقصد		
۳۷	آداب و سنن اجتماعی و اعتقادات مردم در مبدا و مقصد	مسائل اجتماعی - فرهنگی و زیستی	
۳۸	اماکن دیدنی و تفریحی		
۳۹	مسایل محیط زیستی	فناوری ارتباطات	
۴۰	به کارگیری اینترنت		
۴۱	استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند	هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ	
۴۲	به کارگیری تخفیفات فروش		
۴۳	تبلیغات		
۴۴	روابط عمومی		
۴۵	فروش مستقیم (آنلاین و آفلاین)		
۴۶	استفاده از بازاریابی دیجیتال و مستقیم	خرید و خرید مجدد	
۴۷	بهبود تصویر شرکت		
۴۸	جایگاه‌یابی برند		

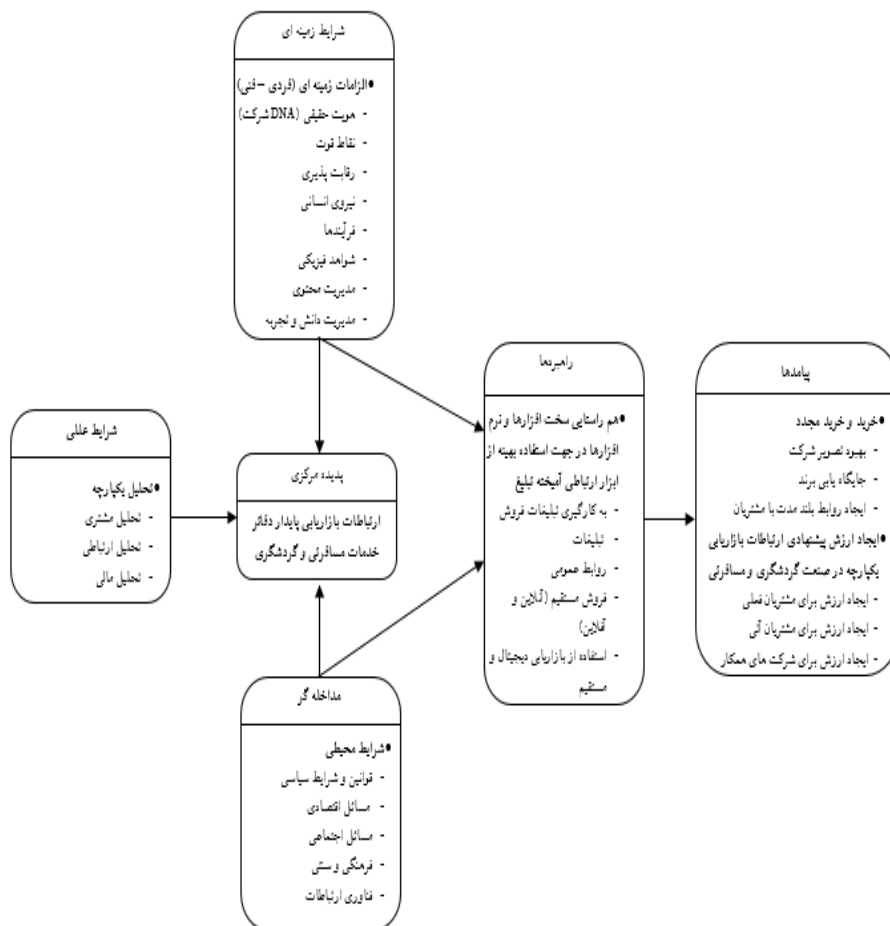
ادامه جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کُد گذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد اولیه	ردیف
		ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان	۴۹
ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری و مسافرتی		ایجاد ارزش برای مشتریان فعلی	۵۰
		ایجاد ارزش برای مشتریان آتی	۵۱
		ایجاد ارزش برای شرکت‌های همکار	۵۲

منبع: نتایج پژوهش حاضر

کدگذاری محوری:

اکنون پژوهشگر در یکی از مهم‌ترین گام‌های پژوهش به سراغ رابطه‌ی معناداری مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری باز برای تشکیل بلوک‌ها یا همان کدهای محوری می‌رود. این بلوک‌ها (مقولات محوری) عبارتند از: عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، راهبرها، پیامدها و عوامل مداخله‌گر. (شکل ۳).



شکل ۳. مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (منبع: نتایج پژوهش

حاضر)

کدگذاری گزینشی:

در این پژوهش طبق مکتب اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، در کدگذاری باز و محوری ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با قصد افزایش فروش بصورت پایدار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نهایتاً در مرحله کدگذاری محوری مدل پارادایمی پژوهش با ارائه شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و چالش‌های تحقق پدیده مرکزی ارائه گردید. در کدگذاری گزینشی که نتایج نظام‌مند و

فرموله شده پرداخته می‌شود، در این قسمت ارتباطات اعتبار یافته و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتری دارند توسعه داده می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

در پژوهش حاضر، پنج قضیه نظری بر اساس ارکان مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بدست آمده، ارائه شده است:

قضیه اول: ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان پدیده مرکزی تحت تأثیر شرایط علی تحلیل یکپارچه به عنوان معلول قرار دارد. تحلیل مشتری بر اساس کدهای اولیه «بررسی رفتار مشتری»، «ارزش‌گذاری مشتریان هدف» و «دسته‌بندی مشتریان» یکی از مهمترین مقولات این مفهوم (تحلیل یکپارچه) به حساب می‌آید. مقوله بعدی شناسایی شده تحلیل ارتباطی است که با کدهای اولیه؛ «مشخص کردن اهداف ارتباطات»، «طراحی و ارائه پیام»، «انتخاب کانال‌های ارتباطی» و «بررسی بازخورد» بر اساس داده‌های متنی مصاحبه در نرم افزار مکس کیو دی ای مشخص گردید. مقوله سوم شناسایی شده عبارت‌اند از: تحلیل مالی است. تحلیل مالی شامل کدهای اولیه؛ «تخمین نرخ بازگشت سرمایه» و «بودجه‌بندی» است.

قضیه دوم: شرایط زمینه‌ای به عنوان بستر شکل‌گیری پدیده مرکزی و تحقق راهبردها می‌باشند. در این مدل پارادایمی الزامات زمینه‌ای (فردی و فنی) به عنوان مفهوم زمینه‌ای تحقق ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و راهبردهای لازم برای دستیابی به پدیده اصلی شناسایی گردید. مفهوم یا مقوله اصلی الزامات زمینه‌ای (فنی - فردی) از هشت مقوله فرعی تشکیل شده است. سه مورد از مقوله فرعی به صورت کدهای اولیه هستند شامل: هویت حقیقی که اشاره به DNA شرکت دارد و همچنین «نقاط قوت» و «رقابت‌پذیری» دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری است. پنج مقوله فرعی دیگر عبارتند از نیروی انسانی (۴ گُد)، فرایندها (۲ گُد)، شواهد فیزیکی (۳ گُد)، مدیریت محتوی (۳ گُد) و مدیریت دانش و تجربه (۲ گُد) است.

قضیه سوم: بر اساس مدل پارادایمی شناسایی شده، راهبردهایی جهت نیل به پدیده مرکزی شناسایی

گردید. از این رو برای دستیابی به «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده اصلی لازم است استراتژی مؤثر اجرا شود. استراتژی شناسایی شده در این مدل عبارتند از: هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ می‌باشد. این مقوله به همراه پنج‌گد اولیه شناسایی شده می‌تواند مسیر تحقق پدیده مرکزی را فراهم کند.

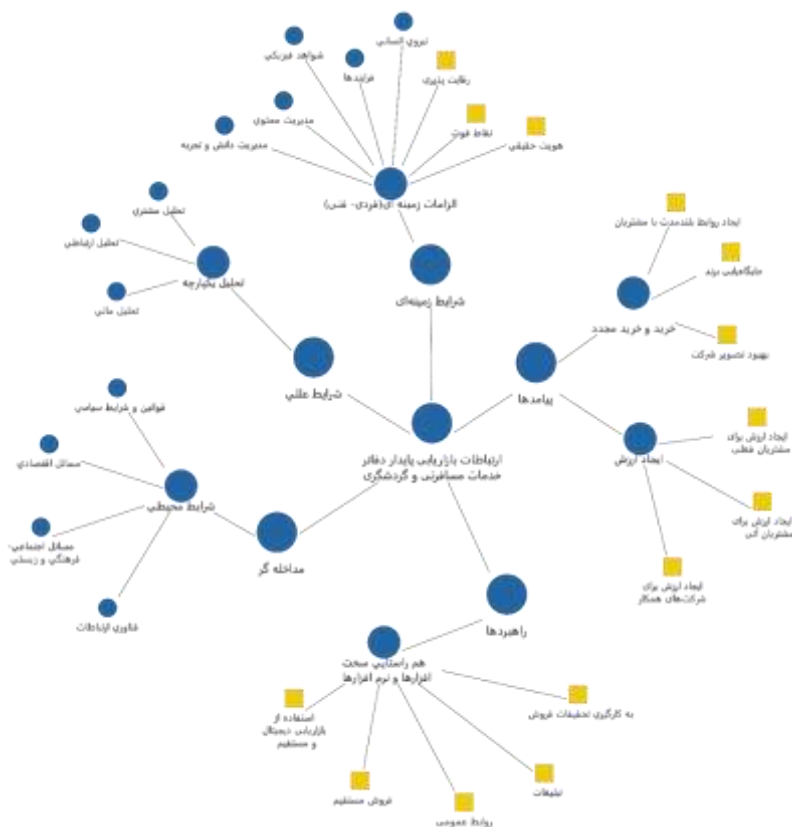
قضیه چهارم: اگر ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با در نظر گرفتن تمامی عوامل علی و زمینه‌ای و با استفاده از مکانیسم‌های پیشنهادی (راهبردها) اجرا شود، ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می‌تواند از پیامدهایی همچون؛ خرید و خرید مجدد (۳ گد) و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری و مسافرتی (۳ گد) بهره ببرد.

قضیه پنجم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری چالش‌هایی را در مسیر دستیابی به افزایش فروش دفاتر ایجاد کند. بروز چالش‌هایی در مسیر انجام راهبردها برای تحقق پدیده مرکزی (ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری) می‌تواند فرایند افزایش فروش دفاتر را تحت تأثیر قرار داده و ناپایدار کند. شرایط محیطی به عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی شده در این مدل پارادایمی شناسایی شد که مقوله‌های فرعی آن عبارتند از: قوانین و شرایط سیاسی (۳ گد)، مسائل اقتصادی (۵ گد)، مسائل اجتماعی فرهنگی و زیستی (۳ گد)، فناوری ارتباطات (۲ گد) می‌باشند (شکل ۴).

تحلیل و تفسیر یافته‌ها

شرایط علی به عنوان دلیل و عامل شکل‌گیری پدیده مرکزی است. از میان مقوله‌های شکل گرفته در پژوهش حاضر، «تحلیل یکپارچه» به عنوان مفهوم علی مؤثر در شکل‌گیری معلول مدل که پدیده مرکزی است، شناسایی گردید. فهم تحلیل یکپارچه با سه مقوله فرعی؛ تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی و تحلیل مالی است. تحلیل مشتری با گدهای اولیه بررسی رفتار مشتریان، ارزش‌گذاری مشتریان هدف و دسته‌بندی مشتریان بر شناسایی ابعاد متفاوت مشتری به جهت عوامل علی در این پژوهش می‌باشد. همچنین تحلیل ارتباطی با چهار کد اولیه؛ مشخص کردن اهداف ارتباطات، طراحی و ارائه پیام، انتخاب کانال‌های ارتباطی و بررسی بازخورد ارتباطات بازاریابی مطرح شد. تحلیل مالی در مجموعه مقولات علی تحقیق انجام شده

به جهت تخمین نرخ بازگشت سرمایه و بودجه‌بندی انجام شده می‌باشد تا تحلیل یکپارچه‌ای به عنوان عامل علی انجام پذیرد. بر اساس مقولات شناسایی شده در این پژوهش، پدیده اصلی یا مرکزی همان برجسب مفهومی برای مدل پارادایمی به دست آمده می‌باشد که شناسایی شده است. در مدل کیفی بدست آمده مقوله پدیده مرکزی، مقوله‌ای است که تمامی بلوک‌های دیگر با آن در ارتباط هستند و از دل داده‌های دست اول و مشاهدات محقق برخاسته است و به صورت محوری در مرکز مدل پارادایمی پژوهش انجام شده قرار می‌گیرد. این مقوله اهمیت بسیاری دارد.



۴. مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (مستخرج از نرم افزار

مکس کیودی‌ای) منبع: نتایج پژوهش حاضر

پس از بازننگری چندباره مقوله‌های به دست آمده و تحلیل آنها بر بستر نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، به نظر می‌رسد آنچه در مرکزیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی قرار می‌گیرد، «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» است. با توجه به تحلیل انجام گرفته «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده اصلی پژوهش شناسایی شد که خود معلول و نتیجه‌ی شرایط عللی محسوب می‌شود. ویژگی پایدار بودن ارتباطات بازاریابی اشاره به

ذینفعان این حوزه و تأمین منافع و دیدگاه‌های آنها دارد من جمله کارکنان دفاتر، گردشگران (مشتریان) صاحبان کسب و کارها و ... می‌باشد. این پدیده مرکزی علاوه بر معلول بودن عوامل عللی که پیشتر تفسیر گردید به بستر بروز پدیده اصلی تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در مدل اصلی نیز نیازمند است. این بستر را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهد که عبارت‌اند از: الزامات زمینه‌ای فنی و فردی شناسایی شده است. الزامات زمینه‌ای فنی- فردی با مقولات هشت‌گانه شناسایی شده در این پژوهش شرایطی است که بر کنش و عوامل تأثیر می‌گذارد و تمیز آنها از شرایط علی کمی دشوار می‌نماید. مصاحبه شوندگان همواره بر نکاتی در این زمینه من جمله هویت حقیقی شرکت، رقابت‌پذیری، نقات قوت‌ها، نیروی انسانی به لحاظ آموزش و نحوه گزینش آن، فرایندهای سفر، تعاملات این کسب‌وکارها، عناصر فیزیکی مثل پوشش پرسنل، دکوراسیون داخلی دفاتر، طراحی وب سایت و اپلیکشن‌ها و شبکه‌های مجازی، مدیریت محتوی تولید شده، مدیریت تجربه مشتریان و در نهایت آگاهی از گردشگری و مسائل بین‌المللی دارد. پدیده مرکزی تحت تأثیر عوامل عللی و بروز شرایط زمینه‌ای قرار دارد. از طرفی جهت نیل به پارادایم شناسایی شده نیازمند اتخاذ راهبردهایی هستیم. در این پژوهش راهبردهای استراتژیک دست‌یابی به پدیده مرکزی با محوریت «هم‌راستایی سخت افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ» از سوی مصاحبه شوندگان مطرح و مقوله اصلی این بخش از مدل پارادایمی است. راهکارهای شناسایی شده ذیل آن عبارتند از: به کارگیری تخفیفات فروش، تبلیغات، روابط عمومی، فروش مستقیم (آنلاین و آفلاین)، استفاده از بازاریابی دیجیتال و مستقیم است. شرایط مداخله‌گر (شرایط محیطی)؛ شرایطی عام هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و کنش‌ها و تعاملات از آنها متأثر می‌شوند. قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، مسائل اجتماعی، فرهنگی، زیستی و فناوری ارتباطات بستر زمینه‌ای بروز پدیده مرکزی هستند. آنچه از یادداشت‌ها برمی‌آید این است که افراد مصاحبه شونده تأکید داشتند که رقابت‌پذیر بودن دفاتر و تعاملات آنها اهمیت زیادی دارد. برخی از طبقه‌ها نتایج و پیامدهایی را

بیان می‌کنند که بر اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در این پژوهش خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری و مسافرتی نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده تأثیرپذیری از طبقه محوری، شرایط زمینه‌ای و استراتژی‌ها است که منجر به افزایش فروش می‌شود. خبرگان عمدتاً در مصاحبه‌های انجام شده اشاره به این نکته داشتند که برندسازی دفاتر و خلق ارزش برای مشتریان می‌تواند پیامد استراتژی‌های اتخاذ شده بر اساس پدیده مرکزی شناسایی شده باشد.

نتیجه‌گیری

در بخش زیادی از پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به نقش تبلیغات، روابط عمومی و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی و مزیت رقابتی پرداخته شده است و بسیاری از مطالعات ارتباط مستقیمی میان تبلیغات موثر مخصوصاً از نوع دهان به دهان با ارتباطات بازاریابی یکپارچه بیان کرده‌اند. اما در خصوص مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه صنعت گردشگری با ماهیت متفاوت مخصوصاً دفاتر خدمات مسافرتی به صورت مشخص در مطالعات داخلی و خارجی پژوهش متمرکزی انجام نپذیرفته است. لذا در این پژوهش سعی گردید حلاء پژوهش موجود پوشش داده شود (راوال و اپادهايا، ۲۰۱۷؛ آمبرین و طاهیر، ۲۰۱۳؛ موریارتی، ۲۰۰۱؛ دانکن، ۲۰۰۵؛ ملوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیر محمدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ تباوا، ۱۳۹۷؛ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ سربیک و همکارانش، ۲۰۱۴؛ حسنی و التایب، ۲۰۱۵؛ محمت و همکارانش، ۲۰۱۹، ریندراواتی و همکاران، ۲۰۲۰؛ کونوار و چاکرابارتی، ۲۰۲۰). در ادامه به تفسیر نتایج و بررسی تطبیقی داده‌های بدست آمده در این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده، می‌پردازیم.

یافته‌های پژوهش در خصوص شرایط علی پیرامون تحلیل یکپارچه با مقوله‌های فرعی تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی و تحلیل مالی با مطالعات راول و اپادهايا (۲۰۱۷) به جهت تحلیل مشتری بر اساس انگیزه، سبک زندگی و نگرش تطابق دارد. رهیافت بعدی این پژوهش شناسایی «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده مرکزی این مدل پارادایمی می‌باشد که به

پایداری این ارتباط در فرایند بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی به صورت یکپارچه میان تمامی ذینفعان اشاره دارد:

«ارتباط دفاتر با مشتریان در حوزه فروش و بازاریابی خدمات باید پیوسته و مداوم باشد» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۵)

«دفاتر در صورت داشتن یک رابطه پایدار با مشتریان موفق به فروش خدمات بیشتری خواهند بود» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۱۲)

قضیه بعدی که استخراج شد الزامات زمینه‌ای به لحاظ فردی- فنی به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل بود. شناسایی مفاهیمی از جمله آموزش و گزینش صحیح نیروی انسانی، هویت، رقابت‌پذیری و برقراری تعاملات سازنده میان ذینفعان است:

«پرسنل دفاتر باید در خصوص نحوه تعامل با گردشگران و اصول ارتباطات بازاریابی یکپارچه آموزش لازم را ببینند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۱۱)

«آموزش پرسنل باید مداوم باشد» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۸)
«پایه سازی درست ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تونه مزیت رقابتی برای دفاتر ایجاد کنه» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۲).

مفاهیم شناختی شده در خصوص الزامات زمینه‌ای مدل پارادیمی پژوهش با نتایج مطالعات راول و اپادها، ۲۰۱۷؛ ملوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰؛ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷ هم‌خوانی دارد. ولی به جهت توجه به نیروی انسانی، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوی و مدیریت دانش و تجربه جنبه‌های نوینی دارد. بر اساس نتایج این مدل پژوهش تحقق «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پارادایم برخواسته از دل داده‌ها زمانی محقق می‌شود که استراتژی‌های لازم اتخاذ شود که در این زمینه نوآوری‌های پژوهش رُخ داده و مجموعه‌ای از همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها با هدف استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ شناسایی گردید.

«بازاریابی شخصی و مستقیم از ابزارهای مهم تبلیغ برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی است» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۴)

«پرسنل روابط عمومی نقش مهمی در پیاده سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۹)

شناسایی استراتژی‌های مهم سخت‌افزار و نرم‌افزار با استفاده از ابزارهای مهم تبلیغ مانند: تخفیفات فروش، تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی دیجیتال و مستقیم در زمینه استراتژی‌های مدل این پژوهش با نتایج تحقیقات رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ آمبرین و طاهیر، ۲۰۱۳؛ موریاتی، ۲۰۰۱؛ دانکن، ۲۰۰۵؛ ریندراواتی و همکارانش، ۲۰۲ همخوانی وجود دارد.

اتخاذ و پیاده‌سازی استراتژی شناسایی شده می‌تواند به پیامدهایی از جمله خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش بیانجامد.

«بعضا دیده شده مشتریان در نتیجه ارتباط خوب بازاریابی، مجدد از مجموعه خدمات دفتر خدمات مسافرتی خرید مجدد داشتند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۸).

«بازاریابی دیجیتال را دفتر باید جد تر در برنامه‌های تبلیغات منسجمشان دنبال کنند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۶)

«فروش شخصی امروزه با پلت فرم‌های شبکه‌های مجازی راحت تر شده» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۳).

در این خصوص مطالعه انجام شده توسط؛ آمبرین و طاهیر ۲۰۱۳، شیر محمدی و همکاران ۱۳۹۷، تباوا ۱۳۹۷ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ محمت و همکارانش، ۲۰۱۹ همراستا است. در فرایند مدل مفاهیم در قالب عوامل مداخله‌گر شناسایی گردید که می‌تواند منجر به شکل‌گیری شرایط محیطی اثرگذار باشد. در این رهیافت قوانین و مقررات مقصد و مبدا، کیفیت حمل و نقل، اقامتگاه و سایر خدمات و استانداردها، اماکن دیدنی و تفریحی، مسائل زیست محیطی و رقابت‌پذیری مقصد در مطالعه مروت و همکاران (۱۳۹۷)؛ کاملا هم‌سو با نتایج پژوهش است.

«کیفیت خدمات گردشگری مقصدها روی این فرایند می‌توند اثرگذار باشند» (مصاحبه شونده کدارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۴).

«امروزه گردشگران به مسئولیت‌های زیست محیطی در مقصد خیلی توجه دارند» (مصاحبه شونده کدارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۱).

در پایان، پیشنهادهایی مبتنی بر این پژوهش و نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده به شرح زیر بیان می‌شود:

پیشنهاد می‌شود این پژوهش کیفی در سایر زیربخش‌های صنعت گردشگری اعم از اقامتگاه‌ها، اشکال مختلف حمل و نقل، جاذبه‌ها و... با هدف شناسایی مدل کیفی موثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در خصوص ذینفعان مرتبط انجام و پیاده سازی شود.

پیشنهاد می‌شود؛ ارزیابی کمی مدل شناسایی شده در جامعه واقعی مخاطبان آن اجرا شود. همچنین، توجه به این موضوع در بهبود عملکرد بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تنوع ذی‌نفعان و همسویی بیشتر آنها پیشنهاد داده می‌شود. در نهایت اینکه، مدل کیفی ارائه شده در این پژوهش توانست به گسترش ادبیات نظری این حوزه با تعریف مفاهیمی جدید مبتنی بر داده‌های دست اول گردآوری شده، منجر شود. مفاهیم نویی که در این پژوهش برای نخستین بار شناسایی شد و می‌تواند در ادبیات موضوع این حوزه مورد استفاده قرار بگیرد بر اساس مدل پارادایمی و داده‌های دست اول عبارتند از: DNA شرکت، تحلیل ارتباطی و مدیریت دانش و تجربه است.

در نهایت اینکه در این مطالعه تلاش شد تا ابعاد کیفی موضوع مورد بررسی در قالب روش تئوری داده‌بنیاد شناسایی شود اما با توجه به شرایط پاندمیک محدودیت‌هایی اعم از دشواری دسترسی به برخی از خبرگان و متخصصان این حوزه بصورت حضوری جهت انجام موثرتر مصاحبه چهره به چهره برای انجام این پژوهش وجود داشت. لذا تلاش شد تا در این شرایط، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به بهترین شکل ممکن (با توجه به پروتکل‌های بهداشتی) جهت دستیابی به نتایج کیفی ارزشمند انجام پذیرد.

منابع

- استراوس، انسلم. کربین، جولیت. (۱۳۹۴). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- امینیان، ناصر و میرعلی سید نقوی. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران» مجله علمی- پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی. دوره ۱۳، شماره ۴۲، صفحه ۲۷-۱۰۲.
- باشکوه، محمد؛ میترا شکسته بند. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)» مجله علمی- پژوهشی *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*. دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۲۱-۴۲.
- بیرانوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). *مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی*، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- تباوا، علی اصغر. (۱۳۹۷). «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» *پژوهش‌های عمومی مدیریت*. سال ۱۱، شماره ۴۲، صفحه ۱۰۲-۸۳. تهران.
- رضوانی، مهرا. سید حمید خداداد حسینی. (۱۳۸۷). «طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)» *فصلنامه علمی- پژوهشی چشم‌انداز مدیریت*. شماره ۲۹، صفحه ۸۹-۱۳۷.
- روستا، احمد و آقایی، محمد. (۱۳۸۵). «طراحی مدل اثربخش ارتباطات یکپارچه بازاریابی» *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*. تهران.
- رنجبریان، بهرام. جلیلود محمدرضا، فتحی سعید. (۱۳۹۰). «تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان» *فصلنامه علمی- پژوهش تحقیقات جغرافیایی*. دوره ۲۶، شماره ۴ (پیاپی ۱۰۳)؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۶۶.
- شیر محمدی، یزدان. زینب هاشمی باغی، نسترن شاهسون. (۱۳۹۷). «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت» *فصلنامه علمی- پژوهش گردشگری و توسعه*. سال هفتم، شماره اول. تهران.
- فرهنگی، علی اکبر؛ میرزایی، مینو (۱۳۹۴). *ارتباطات بازاریابی یکپارچه*، نشر مهربان.
- قاسمی خوزانی، محمد. بهنام عطا و حسن چوپان خویردی. (۱۳۹۴). «بررسی و ارزیابی نقش بازاریابی و تبلیغات در جذب گردشگر شهر گنبدکاووس» *سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*.

کاتلر، فیلیپ؛ کلر، کوین لین (۱۳۹۶)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه امیرجعفری، مهدی، نشر نص (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۱۲).

کرسول، جان. (۱۳۹۱). «پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری)» ترجمه حسن دانایی فرد، حسین کاظمی. تهران. انتشارات صفار. ویرایش دوم. ۳۲۰ص.
مروت، حبیب. علی اصغر سالم و محبوبه خادم نعمت‌اللهی (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی» فصلنامه علمی- پژوهشی *پژوهشنامه اقتصادی*. دوره ۱۸، شماره ۶۹- شماره پیاپی ۲. صفحه ۳۰۶-۲۷۵.

Creswell, John, W. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Duncan, T. (2002), "Integrated Marketing Communications: Using Advertising and Promotion to Build Brands", New York, McGrawHill.

Fernández, Walter D. (2004), Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).

Han Shen, Chengyi Song, Mimi Li and Qian Jiang. (2015). Shaping Destination Images Through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore, *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 11, 89_107. by Emerald.

Hossny, Maher Fouad. ELtayeb, Nehal Mohamed. (2016). Exploring The Importance of Internal and External Factors Related to Integrated Marketing Communication in Five Star Hotels Travel Agencies. *International Academic Journal of the Faculty of Tourism and Hotel Management Helwan University*. Volume 1, No.1.

Konwar, Juthika. Chakrabarty, Nilanjana. (2020). Integrated Marketing Communication as an Element of Visitors' Selection of Heritage Destination: A Theoretical Framework. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*. ISSN: 2454-9150 Vol-05, Issue-10, Jan 2020.

Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., Baloglu, S. (2017), "Marketing for Hospitality and Tourism", Seventh edition, Boston, Pearson.

Martin, Patricia Y. & Turner, Barry A. (1986), Grounded Theory and Organizational Research, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2).

Mehmet Necati Cizreliogullari. Patrick Chukwuemeke Uwajeh. Mehmet Veysi Babayigit. (2019). The Impact of Social Media On the Marketing Communication in The Tourism and Hospitality Industry. *International European Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)*. ISSN: 2602 – 4179. Vol 3, pp. 45-58.

Melewar, T.C, Foroudi, P, Gupta, S, Kitchen, P. J, Foroudi, M.M, (2017) "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp. 572-604.

- Moriarty, S. (2008). *IMC needs PR's Stakholder focus. Publi Relations Quarterly*.39(3):. 38-45.
- Rawal,P, Upadhayay.S, (2017). "Understanding consumer behavior and impact of Integrated marketing communication on decision making", *International journal of Current Research and Modern Education*, Vol. 2, ISSN: 2.
- Reindrawati, Dian, Y. Nur E Suriani & Asmorowati, S. (2020). Exploring IMC (Integrated Marketing Communication strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, GCBSS Special Edition (2019) ISSN: 2223-814X.
- Sangpikul.A, (2018), "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (p. 649).
- ˇSeri'c, Maja. Irene Gil-Saura1, María Eugenia Ruiz-Molina. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 39 (2014), 144–156.
- Shimp.T, (2010). "Advertising, Promotion: Supplemental aspects of Integrated marketing communications (6th ed.)", South-Western, Mason.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J.) 2008. *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd edition Thousand Oaks, Sage.
- Umbreen.U, Ali.Tahir, (2013), "Impact of Integrated marketing communication on consumers purchase decision", *Journal of Independent studies and Research-Management, Social Science and Economics*, Vol 11, pp. 25-40.

تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد

حسین کلانتری خلیل‌آباد^۱، استاد گروه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری پژوهشگاه علوم انسانی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

زهره پیرمردیان، دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج، ایران

علی شمس‌الدینی، استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۹

چکیده

صنعت گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود. سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌تواند در افزایش درآمد ملی نقش مهمی داشته و در عین حال از پیامدهای ناگوار زیست‌محیطی مبرا باشد. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری، تحلیل آثار آن بر سایر ابعاد ضرورتی ویژه دارد. شهر یزد با برخورداری از توان‌ها و فرصت‌های ویژه گردشگری، در ابعاد متفاوت اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی از این پدیده متأثر شده است. استان یزد دارای پتانسیل فعالیت‌هایی مانند کویرنوردی، ماسه‌نوردی، بازدید از تپه‌های ماسه‌ای و ماسه‌های روان، کوهنوردی در دامنه‌های شیرکوه و غیره است. در نتیجه با یک برنامه‌ریزی دقیق و مدون می‌توان گام‌های مؤثری جهت ارتقای این فعالیت‌های گردشگری برداشت. هدف از تحقیق حاضر شناخت عوامل و زمینه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری و تبیین الگوی مناسب جهت توسعه پایدار گردشگری و تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد می‌باشد. روش تحقیق «توصیفی - تحلیلی» و براساس داده‌ها و اطلاعات حاصل از مطالعه منابع کتابخانه‌ای، اسناد و نوشته‌های مربوط به بررسی و تکمیل پرسشنامه از ۵۰ نفر از اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد فعال گردشگری و کارشناسان مربوطه است که با بهره‌گیری از مدل تلفیقی SWOT-AHP به ارزیابی دو دویی و وزن‌دهی پرداخته شده است. شاخص‌های مورد بررسی شامل: جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) با میانگین ۴/۴، تسهیل‌گری شامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و شاخص نهادسازی و تقویت گروه‌های محلی با میانگین ۴/۳، تقویت نظام مشارکت جمعی با میانگین ۴/۲ و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال و شاخص نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها با میانگین ۴/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری دارای ظرفیت بالایی در خصوص پیاده‌سازی الگوی جامعه‌محور در شهر یزد هستند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، ظرفیت‌سازی، اجتماع‌محور، شهر یزد

مقدمه

گردشگری از جمله نیازهای درجه دومی است که انسان پس از تأمین مایحتاج اولیه مانند غذا و مسکن بدان می‌پردازد. با این حال به دلیل ماهیت زندگی ماشینی، امروز در تمام ابعاد جامعه رسوخ کرده و تمامی اقشار بدان توجه دارند. لزوم خرج بخشی از درآمد مردم در این زمینه موجب گردیده گردشگری به محل درآمد تبدیل شده و بتدریج به عنوان یک صنعت جایگزین گردد. صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت دنیا است. به طوری که ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (کازمی: ۱۳۸۵: ۱۵۵). صنعت گردشگری نیز به عنوان بزرگترین صنعت در حال رشد جهانی، از این فرآیند دو جانبه اثرگذاری و اثرپذیری مستثنی نبوده است. البته به عقیده بسیاری از صاحب نظران، وزن اثرپذیری گردشگری به مراتب بیشتر از اثرگذاری آن می‌باشد. تأثیرات متقابل این دو بخش بر یکدیگر در قالب اثرات مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی می‌شود که بسته به زمینه بررسی، متخصصین آب و هوا و یا گردشگری را به چالش می‌کشد. سازمان مردم نهاد یا سمن یا ان جی ا^۱ به اختصار (به اشکال و انحاء مختلف در سراسر جهان استفاده می‌شود و با توجه به بافت کلامی که در آن مورد استفاده قرار گرفته، به انواع گوناگون سازمان‌ها اشاره می‌کند. سازمان‌های مردم نهاد برای رسیدن به اهداف گوناگونی فعالیت می‌کنند و معمولاً در جهت پیشبرد اهداف سیاسی یا اجتماعی اعضا در حرکت هستند. با نگاهی همه جانبه، اگر اهداف توسعه پایدار را شامل «مشارکت‌سازی»، «هویت‌بخشی»، «عدالت‌محوری»، «میراث‌بانی»، «رابطه‌گرایی» و «امنیت‌یابی» تعریف کنیم، بی‌تردید هر یک از بازیگران میدان توسعه اعم از دولت، جامعه، بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در عرصه تصمیم‌سازی‌ها، سهم و نقش کارکردی متناسب با شأن و نزول خود خواهند داشت (نوعی و ساجع، ۱۳۹۰: ۱).

در شهر یزد تشکل‌های مردمی از تعداد قابل توجهی برخوردار بوده ولی لزوم فراهم‌سازی بسترهای لازم برای این سازمان‌های مردم نهاد به خصوص در مراحل اولیه شکل‌گیری ضروری بوده و می‌بایست

تسهیلات و امکانات موجود در مجموعه گردشگری جهت همکاری در اختیار آنان قرار گیرد. در میان شهرهای تاریخی و مهم ایران، شهر یزد به دلیل موقعیت نسبی و همچنین برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوان و مطرح شدن به عنوان دومین شهر خشتی جهان از سوی سازمان بین‌المللی یونسکو و با توجه به اینکه این شهر در مسیر راه‌های ارتباطی قرار دارد و گردشگری گذری (ترانزیت) در آن رواج دارد و همچنین با برخورداری از ویژگی‌های طبیعی و تاریخی فراوان و میراث غنی فرهنگی و مصنوع، فرصت بی‌نظیری برای توسعه گردشگری به حساب می‌آید که تاکنون مورد استفاده قرار نگرفته است.

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است. در سال ۱۳۹۷، حدود ۵ میلیون گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و نسبت به سال قبل از آن ۹/۹ درصد کاهش داشته است. به نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. بی‌خبر بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی از ایران، محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش‌های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است (قره نژاد، ۱۳۹۷: ۱۲۵).

استان یزد به علت قرار داشتن بر روی کمربند خشک جهانی دارای زمستان‌های سرد و تابستان‌های گرم و خشک طولانی است. شرایط خاص مناطق حاشیه کویر نظیر میزان اندک باران، حرکت ماسه‌های روان، پدیده کویرزایی، مراتع فقیر کمبود منابع تامین آب موجب شده تا ۲۸ درصد وسعت استان یزد فاقد بهره‌دهی اقتصادی می‌باشد. لذا کشف پتانسیل‌های گردشگری این استان می‌تواند به افزایش توان اقتصادی این استان کمک شایانی بنماید. استان یزد پتانسیل فعالیت‌هایی مانند کویرنوردی، ماسه نوردی، بازدید از تپه-

های ماسه‌ای و ماسه‌های روان، کوه نوردی در دامنه‌های شیرکوه و غیره را داراست. در نتیجه با یک برنامه‌ریزی دقیق و مدون می‌توان گام‌های مؤثری در جهت ارتقای این فعالیت‌های توریستی برداشت. در شهرهای کویری و بیابانی مانند شهر یزد، یکی از فعالیت‌های گردشگری که طرفداران بسیار زیادی داشته و همه ساله در کشورهای مختلف بخصوص در کشور ما به طرفداران آن افزوده می‌شود، رصد ستارگان در دل کویر و همچنین کویر نوردی در دل شب و یا این‌که گذراندن اوقات شب در دل کویر است که این فعالیت گردشگری به تازگی در کشور ما مطرح شده و سال به سال به طرفداران آن افزوده می‌شود، در نتیجه می‌توان با یک برنامه‌ریزی دقیق به ارتقای کیفیت و زیرساخت‌های این فعالیت‌ها، کمک شایان توجهی کرد. با توجه به این‌که گردشگری یکی از موضوعات مهم و به روز در اکثر کشورها از جمله ایران و شهر یزد می‌باشد این سوال را می‌توان مطرح کرد که آیا الگوی گردشگری جامعه محور می‌تواند در توسعه گردشگری شهر یزد موثر واقع شود؟

مبانی نظری

گردشگری ابزاری قدرتمند در راستای توسعه جوامع است، بخصوص در دیدگاهی که گردشگری و توسعه جوامع را الزاماً مرتبط بداند (سونسری^۱، ۲۰۰۳: ۲۱). گرچه مفهوم جامعه در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری به ویژه در ۲۰ سال اخیر به عنوان یکی از اصول پایداری و مسئولیت‌پذیری در گردشگری شناخته شده (رامچاندر^۲، ۲۰۰۴: ۹۳). ولی معمولاً گردشگری با روند توسعه معمول تنها برای بخشی از جامعه منافع به همراه دارد و حتی ساده‌ترین منافع مثل ایجاد شغل در انحصار گروه‌های محدودی قرار دارد. لذا از دهه ۱۹۸۰ تلاش‌هایی برای آن‌که جامعه محلی نقش فعالتری در توسعه گردشگری داشته باشد، آغاز شده است. گرچه عدم موفقیت‌هایی نیز دیده شده که به نظر وودلی بیشتر ناشی از مشکلات نگرشی است. نکته نخست درباره مفهوم جامعه، انتخاب تعریف مناسب با نیازهای موجود در گردشگری جامعه محور است. از آنجا که در توسعه این نوع گردشگری، بررسی وضعیت ذینفعان در جامعه جزئی اصول پایه محسوب می‌شود، اولین گام در شناسایی ذینفعان، تعریف جامعه است. گرچه به صورت ساده جامعه

1. Suansri

2. Ramchander

مجموعه‌ای از انسان‌ها از طبقات مختلف اقتصادی، قومی، گروه‌های فامیلی و جنسیتی گوناگون است ولی در تعریف جامعه باید به این نکته توجه کرد که آیا جامعه از نظر جغرافیایی و یا کارکردی مدنظر است از آنجا که در گردشگری جامعه محور مشارکت جایگاه اصلی داشته توسعه کوچک مقیاس بوده و جوامع محلی نقطه کانونی در توسعه گردشگری محسوب می‌شوند، جامعه از دیدگاه جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در تأیید این امر، در بیانیه ۲۱، محلی نیز بیان شده: "مردمی که در یک حوزه جغرافیایی مشترک زندگی می‌کنند تقریباً همسانی، بیشتری در پاسخ‌گویی به مشارکت در فرایند توسعه گردشگری دارند نکته مهم دیگر در ارتباط با نقش جامعه در توسعه گردشگری این است که گرچه گردشگری پایدار در بردارنده نگرش جامعه محور و تشویق‌کننده مشارکت جامعه است اما تحقیق صرف درباره مردم در گردشگری فقط به عنوان مورد مطالعاتی یا یافته علمی و دانشگاهی نه تنها باعث بروز مشکلات در فرایند توسعه گردشگری می‌شود بلکه استقلال عمل را هم از دست مردم خارج می‌کند. در رابطه با جوامع، در توسعه گردشگری باید توجه داشت که معمولاً برای اجرای موفقیت‌آمیز توسعه در یک جامعه، افراد جامعه به الگوهای موفق در سایر جوامع نظر دارند. ولی نکته مهم این است که هیچ دو جامعه‌ای مثل هم نیستند. همچنین باید توجه گودفری داشت که هر جامعه‌ای نیز برای توسعه گردشگری مناسب نیست. گردشگری تاثیر قابل توجهی بر جوامع محلی در مقاصد گردشگری دارد. این صنعت می‌تواند منبع مهمی از درآمد و اشتغال برای مردم محلی و همچنین می‌تواند در بردارنده‌ی تهدیدی برای محیط اجتماعی یک منطقه و میراث فرهنگی و طبیعی آن که در نهایت بدان وابسته است، باشد، اما اگر به طور مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود می‌تواند به عنوان نیرویی برای حفاظت از آنها تلقی شود. گردشگری به عنوان خدمت یک ویژگی دارد: محل تولید و مصرف یکی است و این محل مقصد گردشگری است، اما این مقصد برای گردشگران طراحی نشده است و در حله اول جایی است که مردم در آن زندگی می‌کنند، مقصد گردشگری مکان زندگی مردم محلی است. همانگونه که در اصول اخلاقی سازمان جهانی جهانگردی تأکید شده است جوامع محلی باید در فعالیت‌های گردشگری شریک باشند و به طوری برابر از منافع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، به خصوص در مورد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم آن، بهره‌مند شوند. گردشگری

بازیگران بسیاری شامل گردشگران، کسانی که کسب و کارهای مختلف مرتبط با این صنعت دارند، مدیران گردشگری و جامعه میزبان (مردم محلی) را در بر می‌گیرد. همه بازیگران نیاز به دریافت منفعت از گردشگری دارند تا این صنعت به گونه‌ای مناسب و پایدار، موفق باشد. به هر روی تمایلات این گروه‌ها تا حدی رقابتی است. گردشگران به دنبال حداکثر استفاده از مقصد با صرف کمترین هزینه هستند در حالی که کسبه و تجار به دنبال افزایش حداکثری سود (در کوتاه مدت) هستند، جوامع میزبان علاقه‌مند به کسب درآمد بلندمدت و استخدام به عنوان منفعت‌های خالص از این صنعت هستند. اکیکو (۲۰۰۲) بیان داشت که برای دستیابی به پایداری در گردشگری همه کسانی که در این صنعت دخیل هستند (دولت، بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی و مردم محلی) باید به طور کامل در ارتباط و پیوستگی با یکدیگر باشند و در همه بخش‌های توسعه آن شرکت کنند. گردشگری به طور قابل توجهی به عنوان یک استراتژی توسعه اقتصادی محلی شناخته شده است. کسب و کارهایی که در رابطه با گردشگری هستند ایجاد اشتغال می‌کنند، پول‌های جدید به اقتصاد محلی وارد می‌کنند و می‌توانند به پایه اقتصاد محلی تنوع بخشند. به دلیل کاهش منابع استخراج و تولید در بلند مدت، تنوع اقتصادی ضرورتی برای موفقیت بلندمدت در مناطق حاشیه‌ای و روستایی است.

با این وجود مطالعات بسیاری انجام شده است که نشان می‌دهد جوامع محلی در کشورهای جهان سوم ممکن است منفعت‌های کمی از گردشگری بدست آورند، زیرا آنها کنترل کمی بر چگونگی مسیر توسعه این صنعت دارند. آنها توان رقابت از لحاظ منابع سرمایه‌ای در دسترس در مقابل سرمایه‌گذاران خارجی را ندارند و نگرش و نظرات آنها به ندرت شنیده می‌شود. تنها گونه‌هایی از مشارکت محلی که توانایی تغییر الگوهای قدرت موجود و توسعه‌ی نابرابر را دارد، آن گونه‌هایی هستند که از درون خود جامعه محلی شکل گرفته باشند (فاضل بخششی، ۱۳۹۰: ۷-۹).

معیارهای ارزیابی موفقیت گردشگری اجتماع محور عبارتند از: گردشگری اجتماع محور، این نوع گردشگری باید عملاً مشارکت میزان وسیعی از اجتماع را به همراه داشته باشد، منافعی که از گردشگری اجتماع محور به دست آمده‌اند باید عادلانه در اجتماع مقصد توزیع شود، مدیریت مناسب و دقیق

گردشگری ضروری است، گردشگری اجتماع محور باید همکاری‌ها و حمایت زیادی را از بیرون اجتماع داشته باشد، یگانگی مکان باید در پایداری و حفظ مقصد مورد ملاحظه قرار بگیرد و حفاظت محیطی نباید نادیده گرفته شود (حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۷-۶).

به طور کلی بنیادی‌ترین مانع در راه توسعه مؤثر گردشگری، فقدان دانش در زمینه گردشگری است. این فقدان دانش در زمینه گردشگری عنصری کلیدی است که منجر به رهبری محلی محدود، برنامه‌ریزی مؤثر، همکاری کم و مشارکت ناچیز در سرمایه‌گذاری‌های محلی می‌شود. این عامل، تماماً عناصر آمادگی یا ظرفیت اجتماع برای شرکت در توسعه گردشگری است. مفهوم ظرفیت اجتماع، توجهات کمی را در ادبیات گردشگری به خود جلب کرده هر چند این مفهوم در دیگر زمینه‌های توسعه به خصوص سلامتی و بهداشت، آموزش و کشاورزی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (فورشنر^۱، ۲۰۰۴: ۲۳-۲۵).

جدول ۱. گزیده‌ای از تعاریف ظرفیت اجتماع

منبع	تعریف
بالنیت ۲۰۰۶	به سطوح رقابت، توانایی و مهارت های لازم برای تعیین اهداف مربوطه و دستیابی به آنها، ظرفیت اجتماع گفته می شود.
هان اسلو ۲۰۰۲	ظرفیت اجتماع، توانایی افراد، سازمانها و جوامع در مدیریت امور خود و کار جمعی برای افزایش و حفظ تغییرات مثبت می باشد.
اسمیت ۲۰۰۱	ظرفیت اجتماع میزان درجه ای است که یک اجتماع می‌تواند فعالیت‌ها را توسعه داده، اجرا کرده و حفظ کند تا سلامتی را در اجتماع افزایش دهد.
لاوارک ۲۰۰۵	ظرفیت اجتماع شامل دارایی‌ها و خصوصیات می‌شود که اجتماع به واسطه آنها می‌تواند زندگی افرادش را بهبود بخشد. ظرفیت اجتماع توانایی تعریف، ارزیابی، تحلیل، و عمل به و... امور مهم است.

منبع: حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲

سطوح توسعه ظرفیتی با توجه به مؤلفه‌های توسعه ظرفیتی مدل^۲ UNDP عبارتست از:

- فردی: دانش، نگرش، مهارت، سلامتی، ارزش و آگاهی

1. Forstner

2.

- سازمانی شامل: منابع انسانی (ظرفیت افراد در سازمان)، منابع فیزیکی (امکانات، تجهیزات، مواد و سرمایه)، منابع (استراتژی سازمان، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت، دانش کسب و کار، فن آوری تولید، مدیریت برنامه، فرآیند مدیریت، ارتباط بین سازمانی)، ساختار سازمانی و روش‌های مدیریت که بر استفاده از منابع انسانی و دارایی‌های مادی و معنوی تأثیر می‌گذارد. (مانند فرهنگ سازمانی، سیستم انگیزه و پاداش)، رهبری مدیران.

- محیطی شامل: مؤسسات رسمی (قوانین، سیاست‌ها، احکام، مقررات، قوانین عضویت)، مؤسسات غیررسمی (آداب و رسوم، فرهنگ‌ها و هنجارها)، سرمایه و زیرساخت‌های اجتماعی و ظرفیت افراد بر سازمان‌ها در محیط.

نظریات و دیدگاه‌ها در مورد ظرفیت اجتماع محور

یکی از نظریات مطرح شده در زمینه ظرفیت اجتماع محور، رویکرد اجتماع محور می‌باشد. این رویکرد در برنامه‌ریزی گردشگری به شکل «برنامه‌ریزی از پایین به بالا» است که بر توسعه درونی اجتماع تأکید دارد تا توسعه بیرونی. بنابراین توسعه و مدیریت صنعت گردشگری باید به طور مؤثر در درون اجتماعات انجام گیرد. براساس این رویکرد، ساکنان به عنوان نقطه کانونی فعالیت برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۳۴). از دیگر مطالب نظری مطرح شده در مورد ظرفیت اجتماع محور دیدگاه‌های اجتماع محلی‌گرا، شبکه‌ها، نهادی و هم افزایی می‌باشد که در حوزه مفهومی سرمایه اجتماعی وجود دارد. از نظر دیدگاه اجتماع محلی‌گرا، سرمایه اجتماعی تنها دارای آثار مثبت است و تعداد و تراکم سازمان‌های غیررسمی فعال اجتماع محلی به عنوان مهمترین شاخص سرمایه اجتماعی است. از نظر دیدگاه شبکه‌ها، سرمایه اجتماعی هم دارای آثار مثبت و هم منفی است که بر اهمیت انجمن‌های موجود بین مردم که حالتی افقی و عمودی دارند، تأکید دارد و روابط اجتماعی درون و برون سازمان‌ها، گروه‌های اجتماع محلی و شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی را بررسی می‌کند. دیدگاه نهادی برخلاف دو دیدگاه دیگر، سرمایه اجتماعی را متغیری وابسته می‌داند و معتقد است ظرفیت گروه‌های اجتماعی فی‌نفسه برای کنش اجتماعی در جهت منافع جمعی به کیفیت نهادهای رسمی که گروه‌های

اجتماعی تحت لوای آنها هستند، وابسته است. دیدگاه هم‌افزایی، تلفیقی از دیدگاه نهادی و شبکه‌ها است که ماحصل آن ارایه سنتزی است که پادزهر فرقه‌پرستی، جناح‌گرایی، انزواطلبی و فساد که بر اثر جهانی‌سازی به شدت رواج می‌یابد، است (عیدگاهیان کاسب و عظیمی، ۱۳۹۷: ۵۳).

همچنین نظریه‌های متعددی در زمینه برنامه‌ریزی مشارکتی و سطوح مشارکت در آن از نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ به این سو مطرح گردیده است که ذیلاً مروری اجمالی بر آنها خواهیم داشت:

۱- نظریه شری آرنشتاین

«آرنشتاین» مشارکت را فرآیند سهیم شدن مردم در قدرت جهت تأثیرگذاری بر رفتار دولت می‌داند. از نظر وی مشارکت توزیع مجدد قدرت است که در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد (سیف‌الدینی، ۱۳۸۲: ۱۶۹). از اوایل هزاره سوم، فشار «محل‌گرایی» و مدرن‌سازی امور، بسیاری از مقامات محلی را به سمت توسعه برخی ساختارهای (سیاسی و مدیریتی) در طراحی و توزیع خدمات سوق داده است. «محل‌گرایی» و «سیاست‌های محلی» در دهه‌های اخیر در بسیاری از کشورهای جهان، به منظور بازسازی محله و کارکردهایی که در گذشته داشته و در حال حاضر می‌تواند در اداره امور به شکل مناسب‌تر داشته باشد، توجه شده است. «سیاست‌های محلی» طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که می‌توان آنها را ذیل چند هدف یا منطق از هم تفکیک کرد: ۱- نمایندگی واقعی و دموکراسی مشارکتی، ایجاد سرمایه اجتماعی و انسجام اجتماعی، ۳- رفع مسایل و مشکلات در سطح محلی و احیای محله، ۴- ارتقای پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و منافع اقتصادی خدمات عمومی برای استفاده‌کنندگان پیشگام و اجتماعات محلی. هر یک از این منطقیها در برگرفته یکی از چهار شکل مدیریت در سطح محلی‌اند. اهداف مزبور نسبت به یکدیگر منفک و جدا نیستند (پیل، ۲۰۱۱: ۵).

۲- نظریه مشارکتی اسکات دیوید سون

سون گردونه‌ی مشارکت خود را برای بحث مشارکت شهروندی طراحی کرد. این گردونه سطوح مختلفی از مشارکت را بدون این‌که ترجیحی برای هریک قائل شود، ارائه می‌کند. در این مدل، تصمیم‌گیری در تعاملی مستمر بین دولت و شهروندان صورت می‌گیرد. هرچند که دیوید سون برای سطوحی که مشارکت

بیان می‌کند، تقدم و تاخر خاصی قائل نیست و اساسا به همین دلیل از استعاره گردونه به جای نردبان استفاده می‌کند، اما به هر حال سطوح چهارگانه‌ای برای مشارکت در نظر دارد که عبارتند از:

- اطلاع رسانی

- مشاوره

- مشارکت

- توانمند سازی (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷)

۳- نظریه مشارکتی دیوید دریسکل

وی معتقد است مشارکت بر سه اعتقاد ذیل مبتنی است:

- توسعه، در وهله اول و پیش از همه باید به نفع ساکنان محلی باشد.

- مردمی که در محدوده مورد برنامه‌ریزی زندگی می‌کنند، دقیق ترین اطلاعات را درباره آن محدوده دارند.

- مردمی که بیشترین تاثیرات را از تصمیمات می‌پذیرند، سهم بیشتری برای مشارکت در تصمیم‌گیری دارند.

۴- نظریه جیمز میجلی:

میجلی بر مبنای پاسخ دولت‌ها به مشارکت، آن را به چهار نوع تقسیم می‌کند:

الف) شیوه ضد مشارکتی: طرفداران این طرز تفکر معتقد به سرکوب مشارکت توده هستند.

ب) شیوه مشارکت هدایت شده: در این شیوه، دولت از مشارکت اجتماعات محلی با انگیزه‌های پنهانی، حمایت می‌کند.

ج) شیوه مشارکت فزاینده: در این شیوه دولت دربرخورد با مشارکت، به شکل دوگانه عمل می‌کند. به این ترتیب که در موضع گیری‌های رسمی از آن حمایت می‌کند اما عملا در مسیرتحقق پیشنهادهای مشارکتی اقدام موثری انجام نمی‌دهد.

د) شیوه مشارکت واقعی: این شیوه دولت به طور کامل از مشارکت اجتماعی حمایت می‌کند و از طریق ایجاد سازوکارهای برای ورود موثر اجتماعات محلی در تمامی زمینه‌ها تلاش می‌کند (حبیبی و سعیدی، ۱۳۸۴: ۱۷).

نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری باتلر، در سال ۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله کشف شروع می‌شود و رو به پیشرفت می‌گذارد، ولی چنانچه به موقع برای پیشگیری از اثرات منفی آن برنامه‌ریزی نشود، به سقوط منتهی می‌گردد (ضیائی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۸).

الگوهای توسعه گردشگری

چهار الگوی مدیریت عبارتند از: الف): الگوی تشکیل حکومت محلی از طریق شکل جدیدی از نمایندگی و مشارکت (حکومت محلی)، ب): الگوی قدرتمند کردن شهروندان و اجتماعات محلی (حکمروایی محلی)، ج): الگوی همکاری در محله برای اخذ رویکردی جامع به محدوده (توسعه محلی) و د): الگوی مدیریت محلی به مفهوم توزیع مؤثرتر خدمات محلی (مدیریت محله). الگوی چهارم، یعنی مدیریت محله، همان «مدیریت خدمات محله» است که بر اهمیت از نو آرایش دادن و ترکیب مجدد خدمات محلی، براساس یک استراتژی توافقی برای پیوند دادن به خدمات مورد نیازهای یک محدوده خاص (اقلیم محلی خاص) استوار است (جهانگیری، ۱۳۹۰: ۵).

با مطالعه الگوهای مدیریت توسعه گردشگری که براساس مدل‌های غربی شکل گرفته‌اند این مطلب به ذهن می‌رسد که این الگوها اغلب برگرفته از رویکردهای کمی، عقلانی و اقتصادی هستند. بنابراین تاکنون نتوانسته‌اند مسایل توسعه گردشگری شهری در ایران و جوامع مشابه را شناسایی و راهبردهای توسعه مطلوب گردشگری شهری را به ما نشان دهند. بر همین اساس سعی می‌شود یک دسته‌بندی کلی از الگوهای توسعه گردشگری بصورت مفهومی ارائه شود. در ادامه توسعه گردشگری به سه دسته عمده فرهنگ‌محور، اقتصاد محور و فرد محور تقسیم و تشریح می‌شود.

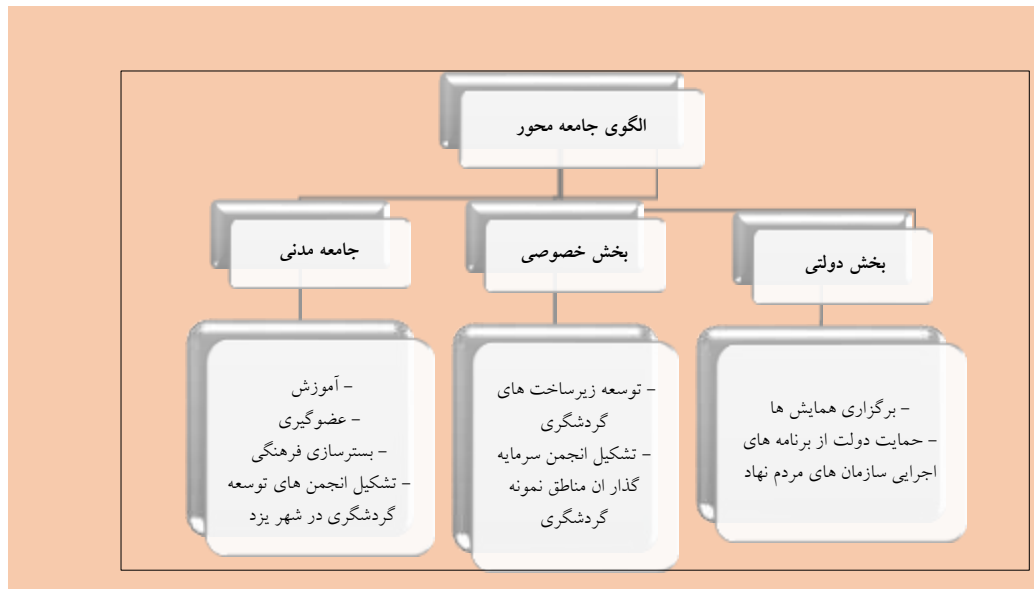
یک دسته از این مدل‌ها که ما از آن با نام «الگوی توسعه‌ی گردشگری فرهنگ‌محور» یاد می‌کنیم؛ مبتنی بر ایدئولوژی‌ها و هویت شهری است و در آن حداکثر دخالت دولت‌ها وجود دارد. الگوی بعدی را «الگوی توسعه‌ی گردشگری اقتصادمحور» می‌نامیم که مبتنی بر اقتصاد آزاد و نظام بازار با حداقل دخالت دولت-هاست. در این الگوی توسعه‌ای می‌توان به بررسی این موضوع پرداخت که تا چه میزان وضع موجود گردشگری توانسته است از حداکثر ظرفیت و قابلیت‌های موجود توسعه‌ای برخوردار شود. الگوی بعدی را «الگوی توسعه‌ی گردشگری فردمحور» می‌نامیم که مبتنی بر گفتگوهای فرهنگی و نهادهای مستقل مدنی تصمیم‌گیری و معطوف به ارزش‌های آزاد انسانی است. در این مدل تا آنجا که صنعت گردشگری بتواند به تولید بیشتر ثروت مادی بینجامد و ارزش‌های غایی غربی مانند فردگرایی، عرف‌گرایی و ارزش‌های حقوق بشر حاکم بر این جوامع را زیر پا نگذارد قابلیت گسترش دارد (کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰: ۶۲-۶۱).

مدل توسعه‌ی گردشگری جامعه‌محور نیز در راستای توسعه‌ی پایدار از جدیدترین مدل‌های توسعه گردشگری است. گردشگری جامعه‌محور نوعی از گردشگری که پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست-محیطی را مدنظر دارد. توسط جامعه و برای جامعه مدیریت و مالکیت می‌شود و هدف آن توانمندسازی بازدیدکنندگان از طریق افزایش دانش و آگاهی آنها درباره‌ی جامعه و روش‌های بومی زندگی است. در گردشگری جامعه‌محور، مبنای اصلی مشارکت جامعه محلی در توسعه‌ی و اجرای پروژه‌های گردشگری در محدوده یک جامعه بومی است. این نوع خاص از گردشگری که برپایه‌ی نگرش پایین به بالا در توسعه‌ی شکل گرفته است به مثابه راهی برای اجرای گردشگری پایدار در محدوده‌ی یک روستا و یا حتی یک شهر (محلّه) می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

در این نوع خاص از گردشگری، جامعه‌ی محلی به دلیل شریک بودن در منافع استفاده از منابع و جاذبه‌های گردشگری، خود به خود نسبت به این منابع حساس و در حفظ و نگهداری آنها مشارکت خواهد داشت (فاضل بخششی، ۱۳۹۰: ۷).

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی-تحلیلی، نوع تحقیق کاربردی و مبتنی بر پیمایش یا زمینه‌یابی می‌باشد. توصیفی بدان جهت که وضع موجود را توصیف می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی می‌پردازد. تحلیلی است، بدان جهت که به تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن و چرایی مسأله و ابعاد آن پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق، ۵ سازمان‌های مردم‌نهاد فعال موجود در شهر یزد و کارشناسان اداره‌های مرتبط با توسعه گردشگری در شهر یزد بوده است. این بررسی به صورت تمام شماری بوده و کلیه سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد مورد بررسی قرار گرفته که در این ارتباط ۵۰ پرسشنامه توسط اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری موجود در شهر یزد و تعدادی از کارشناسان اداره‌های دفتر امور اجتماعی-فرهنگی استانداری، فرمانداری و میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان یزد تکمیل گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، هم از شیوه تجزیه و تحلیل کیفی و هم کمی بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. برای تجزیه و تحلیل از مدل Swot- Ahp استفاده شده است.

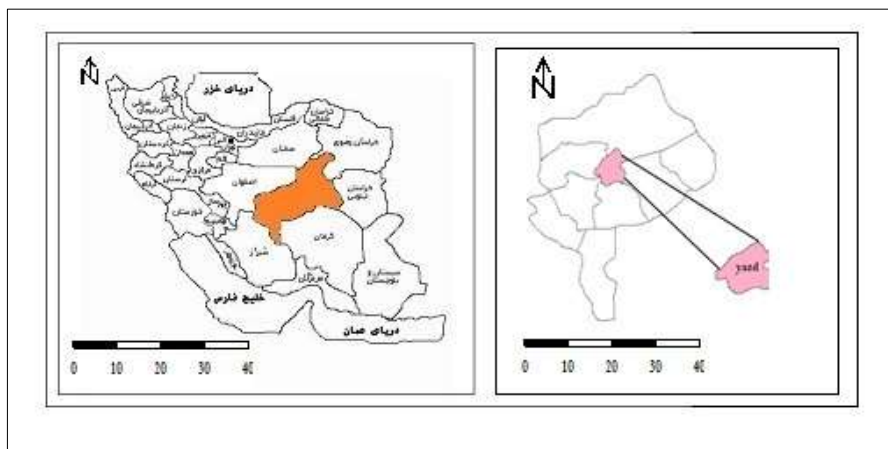


شکل ۱. الگوی جامعه‌محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد

شکل ۱ الگوی جامعه محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد را نشان می‌دهد.

معرفی منطقه مورد مطالعه

شهر یزد به عنوان مرکز استان و شهرستان یزد در فلات مرکزی ایران واقع شده است. طول جغرافیایی این شهر ۵۴ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی و عرض آن ۳۱ درجه و ۵۳ دقیقه شمالی است. ارتفاع متوسط این شهر از سطح دریا ۱۲۱۵ متر می‌باشد. این شهر از شمال به روستای محمودآباد و دهستان فهرج، از غرب به آبادی‌های گرد فرامرز و ابرندآباد، از شرق به روستای دهنو و آبادی‌های دهستان فجر و از جنوب به رحمت‌آباد و شهر حمیدیا محدود شده است. از مهمترین عوارض جغرافیایی و ناهمواری‌های حومه شهر یزد می‌توان به ارتفاعات و رشته کوه "شیرکوه" در ۲۵ کیلومتری جنوب‌غربی شهر یزد اشاره کرد. از لحاظ توپوگرافی، شهر یزد در منطقه دشتی سطح واقع شده و کلاً شهر دارای شیب بسیار ملایمی است (حایریان اردکانی، ۱۳۸۶: ۹۳).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر یزد

جمعیت شهر یزد در سال ۱۳۳۵ از ۶۳۵۰۲ نفر به ۵۲۹۶۷۳ نفر در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. یزد بهترین نمونه‌ی شهرهای خشتی جهان و یکی از شهرهای تاریخی است که بافت تاریخی آن با مساحتی حدود ۷۴۰ هکتار با شماره ۱۵۰۰۰ به ثبت ملی رسیده و محله‌های بافت قدیمی این شهر شامل: فهادان،

خرم‌شاه، سرجمع، میرقطب، یعقوبی و شش بادگیری و غیره است که در میان این محله‌ها، فهادان قدمت بیشتری دارد.

وضع موجود سازمان‌های مردم‌نهاد در شهر یزد

سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری شهر یزد، ثبت شده در سال ۹۷ به شرح جدول ذیل است:

جدول ۲. سازمان‌های مردم‌نهاد موجود توسعه گردشگری در شهر یزد، سال ۱۳۹۷

ردیف	نام تشکل	موضوع فعالیت
۱	حریم سبز واحه یزد	محیط‌زیست- گردشگری
۲	انجمن گردشگری حافظان طبیعت کویری یزد	گردشگری
۳	انجمن گردشگری و میراث فرهنگی و صنایع دستی آوای جرس یزد	گردشگری
۴	انجمن طبیعت پارسیان	گردشگری و میراث فرهنگی
۵	انجمن احیاگران تمدن	گردشگری

منبع: دفتر امور اجتماعی و فرهنگی استانداری یزد، ۱۳۹۷

در شهر یزد در طی سال‌های مختلف کمیته‌های مردمی به صورت داوطلبانه جهت توسعه گردشگری در شهر یزد شکل گرفته که عبارتند از: کمیته گردشگری مذهبی و معنوی، کمیته گردشگری پایدار، کمیته گردشگری الکترونیکی، کمیته گردشگری ورزشی، کمیته گردشگری سلامت، کمیته گردشگری ادبی، کمیته گردشگری هنری، کمیته گردشگری کاری، کمیته گردشگری جنگ، کمیته گردشگری طبیعت‌گردی، کمیته گردشگری پوشاک و غیره، از بین این ۱۲ کمیته تشکیل شده در شهر یزد جهت توسعه گردشگری به اختصار دو کمیته گردشگری پایدار و کمیته گردشگری مذهبی و معنوی شرح داده شده است:

کمیته گردشگری پایدار شهر یزد با شروع سال ۲۰۱۷ رسالت خود را آغاز کرده و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی رایگان برای راهنمایان تور در جهت نقش آنها در توسعه گردشگری پایدار، همکاری با مؤسسه-های رشد و هفت اقلیم در زمینه بوم‌گردی‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد اهداف گردشگری پایدار به خود گردشگران خارجی در جریان جشن سال نو میلادی که توسط کمیته گردشگری مذهبی و معنوی شهر یزد برگزار شد.

یافته‌های تحقیق (تحلیل یافته‌های حاصل از روش SWOT در فرآیند AHP)

در این قسمت با توجه به نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، بررسی‌های میدانی و تجزیه و تحلیل مطالعات وضع موجود، در قالب جداول، مهمترین عوامل درونی محدوده مطالعاتی شامل نقاط قوت و ضعف، و همچنین مهمترین عوامل بیرونی مؤثر در سازمان‌های مردم نهاد و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری شهر یزد در قالب فرصت‌ها و تهدیدها در حوزه شاخص‌های مورد نظر شناسایی شده و براساس فرآیند AHP ارزش‌گذاری شده است.

جدول شماره ۳. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط قوت

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	S10	S9	S8	S7	S6	S5	S4	S3	S2	S1	قوت‌ها	
۰/۰۲	۰/۳	۰/۲۵	۰/۲	۳۳/۰	۱۲/۰	۱۱/۰	۰/۲۵	۰/۲	۰/۲	۴	۱	وجود ۵ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در شهر یزد	S1
۰/۰۴	۰/۴۷	۰/۱۶	۳۳/۰	۲۵/۰	۰/۵	۱۲/۰	۰/۱۶	۴	۵	۱	۰/۲۵	حمایت انجمن گردشگری از اقبال ضعیف با تورهای طبیعت‌گردی رایگان	S2
۰/۰۲	۰/۳۲	۰/۵	۲۵/۰	۱۴/۰	۱۱/۰	۱۲/۰	۰/۲	۲۵/۰	۱	۰/۲	۵	ثبت ۱۲۰۰ نفر عضو متغیر و ۴۰۰ نفر عضو ثابت در انجمن گردشگری طبیعت پارسیان	S3
۰/۱	۱/۱۴	۰/۳۳	۷	۴	۰/۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۴	۲۵/۰	۵	راه اندازی کتابخانه گردشگری توسط سازمان مردم نهاد	S4
۰/۲	۳/۱	۲	۵	۲	۴	۳	۱	۳	۵	۶	۴	راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد	S5
۰/۱	۱/۳۴	۰/۲۵	۱۶/۰	۲۵/۰	۵	۱	۰/۳۳	۲	۸	۸	۹	برگزاری تور گردشگری و طبیعت‌گردی داخل شهر یزد	S6
۰/۱	۱/۱۵	۰/۲	۳	۰/۵	۱	۰/۲	۰/۲۵	۲	۹	۲	۸	تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آثار تاریخی و گردشگری شهر یزد	S7
۰/۲	۱/۹۹	۳	۴	۱	۲	۴	۰/۵	۲۵/۰	۷	۴	۳	تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ	S8
۰/۱	۱/۱۵	۵	۱	۲۵/۰	۳۳/۰	۶	۰/۲	۱۴/۰	۴	۳	۵	تقویت و واگذاری گروه‌های محلی به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری	S9
۰/۱۲	۱/۵۷	۱	۰/۲	۳۳/۰	۵	۴	۰/۵	۳	۲	۶	۴	بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری	S10
۱	۱۲/۵۳											جمع	

منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۴. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط ضعف

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	W10	W9	W8	W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1	ضعف‌ها	
۰/۱۱	۱/۵	۵	۶	۴	۵	۰/۱۶	۳	۰/۵	۰/۱۴	۴	۱	عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان	W1
۰/۰۴	۰/۶	۰/۳۳	۳	۵	۴	۰/۵	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۶	۱	۰/۲۵	عدم خودباوری افراد و اعضای سمن‌ها	W2
۰/۰۳	۳/۷۸	۲	۳	۵	۴	۶	۴	۵	۱	۶	۷	کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم‌نهاد	W3
۰/۱۱	۱/۵	۰/۵	۷	۶	۴	۰/۳۳	۲	۱	۰/۱۶	۴	۲	شبکه‌ای نبودن سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری	W4
۰/۰۵	۰/۷	۰/۳۳	۰/۲	۵	۲	۰/۳۳	۱	۰/۵	۰/۲۵	۷	۰/۳۳	عدم انجام فعالیت‌های گروهی و تعامل بین سمن‌های مشابه در شهر یزد	W5
۰/۱۳	۱/۸۶	۰/۲۵	۶	۴	۵	۱	۳	۳	۰/۱۶	۲	۶	کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری	W6
۰/۰۴	۰/۴۹	۲	۴	۰/۳۳	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲	نیود اساسنامه مشخص در بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری	W7
۰/۰۴	۰/۴۹	۰/۵	۷	۱	۳	۰/۲۵	۰/۲	۰/۱۶	۰/۲	۰/۲	۰/۲۵	نیود هدف و انگیزه در بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری	W8
۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۳۳	۱	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۶	۵	۰/۱۴	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۱۶	ریزش ۵۰ درصدی اعضای انجمن حافظان طبیعت به علت عدم حمایت دولتی از آنها	W9
۰/۱	۱/۳۵	۱	۳	۲	۰/۵	۴	۳	۲	۰/۵	۳	۰/۲	نیود هماهنگی در گردهمایی بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد	W10
۱	۱۳/۳۵												

منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۵. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط فرصت

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	O8	O7	O6	O5	O4	O3	O2	O1	فرصت‌ها	
۰/۰۳	۰/۳	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۲	۴	۱	وجود ۸ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در استان یزد	O1
۰/۰۴	۰/۴	۰/۲	۲	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۲۵	حمایت اداره ورزش و جوانان استان یزد از مجموعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری یزد	O2
۰/۰۳	۰/۳	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۲	۴	۱	وجود ۸ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در استان یزد	O1
۰/۰۴	۰/۴	۰/۲	۲	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۲۵	حمایت اداره ورزش و جوانان استان یزد از مجموعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری یزد	O2
۰/۰۶	۰/۶۶	۰/۱۲	۰/۳۳	۰/۲	۰/۱۴	۲	۱	۳	۵	برگزاری کارگاههای آموزشی جهت توانمندسازی سازمانهای مردم نهاد گردشگری	O3
۰/۰۸	۰/۸	۰/۱۴	۰/۳۳	۰/۲۵	۶	۱	۰/۵	۲	۷	اجرای طرح گل گشت با همکاری سازمانهای مردم نهاد توسعه گردشگری با هدف آشنا کردن مردم با هویت شهری	O4
۰/۰۸	۰/۸۷	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۵	۱	۰/۱۶	۷	۴	۹	اهدای لوح ثبت جهانی به شهر یزد در سال جاری	O5
۰/۲	۲/۱	۰/۲	۳	۱	۲	۴	۵	۳	۸	وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد	O6
۰/۱۱	۱/۲	۰/۱۶	۱	۰/۳۳	۷	۳	۳	۰/۵	۴	وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد	O7
۰/۴	۴/۳	۱	۶	۵	۸	۷	۸	۵	۳	بهره برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم گردی در استان یزد	O8
۱	۱۰/۷۳	جمع									

منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۶. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط تهدید

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	T6	T5	T4	T3	T2	T1	تهدیدها	
۰/۰۳	۰/۳	۰/۱۶	۰/۲	۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۱	عدم آگاهی و شناخت مسئولین و مردم از سازمانهای مردم نهاد گردشگری در شهر یزد	T1
۰/۲	۱/۷	۰/۵	۵	۶	۰/۳۳	۱	۷	عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها	T2
۰/۲۶	۲/۲	۰/۲۵	۳	۷	۱	۳	۹	عدم حمایت کافی از جانب سازمانهای مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد	T3
۰/۰۳	۰/۳	۰/۱۶	۰/۲	۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۱	عدم آگاهی و شناخت مسئولین و مردم از سازمانهای مردم نهاد گردشگری در شهر یزد	T1
۰/۲	۱/۷	۰/۵	۵	۶	۰/۳۳	۱	۷	عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها	T2
۰/۲۶	۲/۲	۰/۲۵	۳	۷	۱	۳	۹	عدم حمایت کافی از جانب سازمانهای مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد	T3
۰/۰۵	۰/۴۷	۰/۲	۴	۱	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۵	ناآگاهی مردم از صنعت گردشگری در شهر یزد	T4
۰/۰۶	۰/۵	۰/۱۶	۱	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۲	۵	کند بودن فرآیند اعطای مجوز فعالیت سازمانهای مردم نهاد گردشگری در سازمانهای دولتی در سطح شهر یزد	T5
۰/۴	۳/۲	۱	۶	۵	۴	۲	۶	نداشتن جایگاه سازمان مردم نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمانهای مردم نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور	T6
۱	۸/۳۷	جمع							

منبع: یافته‌های پژوهشگران

نتایج حاصل از تلفیق عوامل AHP-SWOT نشان می‌دهد که به طور کلی در بین ۳۴ اولویت SWOT، اولویتهایی که بیشترین تأثیرگذاری را دارند، ۲۰ اولویت نقاط قوت، نقاط ضعف و فرصتها و تهدیدها برای سازمانهای مردم نهاد و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری شهر یزد به شمار می‌روند که عبارتند از:

جدول ۷. ماتریس اولویت‌نهایی بین گروهی عوامل SWOT در راستای سازمان‌های مردم‌نهاد و ظرفیت آنها در

توسعه گردشگری شهر یزد

اولویت تجمعی	ترتیب اولویت	اولویت نهایی	عوامل بین گروهی SWOT
۱	۱	۰/۲	S5 راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد
۲	۲	۰/۲	S8 تأثیر سازمان های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ
۳	۳	۰/۱۲	S10 بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۴	۱	۰/۳	W3 کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم نهاد
۵	۲	۰/۱۳	W6 کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۱	۱	۰/۲	S5 راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد
۲	۲	۰/۲	S8 تأثیر سازمان های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ
۳	۳	۰/۱۲	S10 بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۴	۱	۰/۳	W3 کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم نهاد
۵	۲	۰/۱۳	W6 کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۶	۳	۰/۱۱	W1 عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان
۷	۴	۰/۱۱	W4 شبیه‌ای نبودن سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۸	۱	۰/۴	O8 بهره برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم گردی در استان یزد
۹	۲	۰/۲	O6 وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد
۱۰	۳	۰/۱۱	O7 وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد
۱۱	۱	۰/۴	T6 نداشتن جایگاه سازمان مردم نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمان‌های مردم نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور
۱۲	۲	۰/۲۶	T3 عدم حمایت کافی از جانب سازمان‌های مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد
۱۳	۳	۰/۲	T2 عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن ها

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به بررسی‌های فوق و محاسبات صورت گرفته و وزن‌دهی به شاخص‌های مدنظر، مشخص شد که در بخش قوت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری، ۳ شاخص راه‌اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد و تأثیر سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ با وزن ۰/۲ و بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۲ در

رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های قوت در ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش ضعف‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری نیز بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های ضعف، ۴ شاخص کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم‌نهاد با وزن ۰/۳، کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۳، عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان و شبکه‌ای نبودن سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا چهارم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های ضعف سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش فرصت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های فرصت، ۳ شاخص بهره‌برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم‌گردی در استان یزد با وزن ۰/۴، وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد با وزن ۰/۲ و وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های فرصت در ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش تهدیدهای سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های تهدید، ۳ شاخص نداشتن جایگاه سازمان مردم‌نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمان‌های مردم‌نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور با وزن ۰/۴، عدم حمایت کافی از جانب سازمان‌های مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد با وزن ۰/۲۶ و عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها با وزن ۰/۲ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های تهدید سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده از پرسشنامه تکمیل شده توسط سازمان‌های مردم‌نهاد در خصوص الگوی جامعه محور نتایج

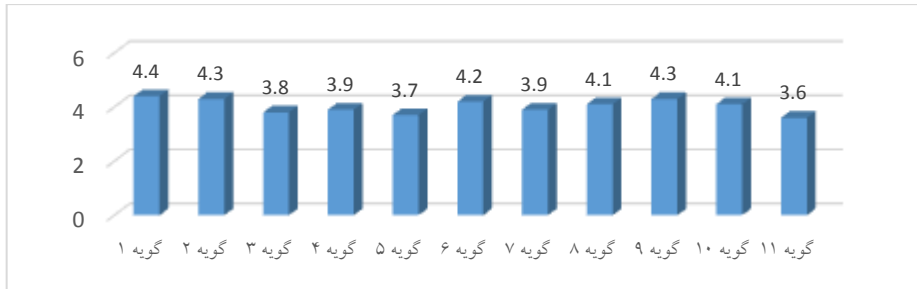
به شرح جدول شماره ۸ است: نشان دهنده میانگین رتبه افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور در شهر یزد است. با توجه به نتایج جدول ذیل بیشترین میانگین مربوط به میزان واگذاری جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد برابر با ۴/۴ و کمترین میانگین مربوط به میزان واگذاری نظارت بر اجرای برنامه‌ها و ساماندهی آنها به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد برابر با ۳/۶ بوده است.

جدول ۸. افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور

ردیف	گویه	میانگین رتبه
۱	میزان واگذاری جلب مشارکت های مردمی (بسیج عمومی) به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱)	۴/۴
۲	میزان واگذاری تسهیل گری شامل اطلاع رسانی و آگاه سازی به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۲)	۴/۳
۳	میزان واگذاری تسهیل گری بین مردم و شهرداری به عنوان نهاد مسئول به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۳)	۳/۸
۴	میزان واگذاری شناسایی نیروهای مستعد محلی در زمینه های مختلف به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۴)	۳/۹
۵	میزان واگذاری جذب سرمایه ها و منابع کوچک مردمی، معرفی سرمایه گذار مورد اعتماد به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۵)	۳/۷
۶	میزان واگذاری تقویت نظام مشارکت جمعی به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۶)	۴/۲
۷	میزان واگذاری افزایش روحیه و فرهنگ بازیگری در بین مردم به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۷)	۳/۹
۸	میزان واگذاری شناسایی فرصت های کارآفرینی و اشتغال به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۸)	۴/۱
۹	میزان واگذاری نهادسازی و تقویت گروه های محلی به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۹)	۴/۳
۱۰	میزان واگذاری نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱۰)	۴/۱
۱۱	میزان واگذاری نظارت بر اجرای برنامه ها و ساماندهی آنها به سازمان های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱۱)	۳/۶

منبع: یافته‌های پژوهشگران

نمودار ۱ نشان دهنده میانگین رتبه افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور در شهر یزد است. بیشترین میانگین مربوط به گویه ۱ و گویه ۲ و کمترین میانگین مربوط به گویه ۱۱ و گویه ۵ بوده است.



نمودار ۱. افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم‌نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه‌محور (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

تحلیل AHP (فازی)

اولین گام برای ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور تعیین معیارها و بدنبال آن زیرمعیارهای مؤثر بر این امر است. برای دستیابی به این معیارها و زیرمعیارها پس از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات صورت گرفته پیشین شناسایی و توسط نظرات متخصصین شد.

جدول ۹. فهرست معیارها و زیرمعیارها الگوی جامعه‌محور در شهر یزد

ظرفیت گردشگری و اجتماع‌محور		
بخش دولتی	بخش خصوصی	بخش مدنی
۱- برگزاری همایش‌ها	۱- توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۱- آموزش
۲- حمایت دولت از برنامه‌های اجرایی سازمان‌های مردم‌نهاد	۲- تشکیل انجمن سرمایه‌گذار آن مناطق نمونه گردشگری	۲- عضوگیری
	۳- حمایت مالی	۳- بسترسازی فرهنگی
	۴- جذب نیروی آموزش‌دیده و متخصص	۴- تشکیل انجمن‌های توسعه گردشگری در شهر یزد

منبع: یافته‌های پژوهشگران

فرایند تحلیل شبکه‌ای به این منظور توسعه یافته است که بدون در نظر گرفتن فرضیاتی درباره رابطه سلسله‌مراتبی یک طرفه بین سطوح تصمیم، شرایط واقعیت‌تری را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد. ساخت مدل AHP مستلزم شناخت روابط و اثرهای متقابل میان معیارها و زیرمعیارهای مسأله است.

برای تعیین اوزان مربوط به معیارهای مؤثر در ظرفیت گردشگری و اجتماع محور، از نظرات کارشناسان استفاده شد. ماتریس مقایسه زوجی جامع معیارهای اصلی و زیرمعیارهای هر کدام از آنها براساس ماتریس‌هایی که هر کدام از کارشناسان اعلام کرده بودند، تشکیل شد.

جدول ۱۰. اوزان نهایی برای هر کدام از معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP Fuzzy

بخش دولتی		بخش خصوصی				بخش مدنی		معیار	
۰/۳۲۱۴		۰/۲۱۹۵				۰/۳۸۶۱		وزن معیارها	
زیرمعیار	برگزاری همایش	حمایت دولت از برنامه‌های اجرایی سازمان‌های مردم‌نهاد	توسعه زیرساخت‌ها گردشگری	تشکیل انجمن سرمایه گذاران مناطق نمونه گردشگری	حمایت مالی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	بسترسازی فرهنگی	تشکیل انجمن‌های توسعه گردشگری در شهر یزد	آموزش- عضوگیری
وزن زیرمعیارها (نرمال نشده)	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۲۳۸۷	۰/۲۸۰۹	۰/۱۱۳۲	۰/۳۷۶۱	۰/۳۲۴۷	۰/۶۵۷۲	۰/۸۲۶۱
وزن نهایی نرمال شده	۰/۱۶۵۲۱	۰/۱۶۵۲۲	۰/۰۴۷۶۲	۰/۸۰۰۴	۰/۰۲۳۵۴	۰/۰۷۸۴۶	۰/۱۲۱۶۱	۰/۲۴۹۷۱	۰/۲۶۸۷۱

منبع: یافته‌های پژوهشگران

در لایه‌های ماتریس مقایسه زوجی جامع که در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به کار می‌رود، یک عدد فازی مثلثی است که مؤلفه اول آن حداقل نظرسنجی‌ها، مؤلفه دوم آن میانگین نظرسنجی‌ها و مؤلفه سوم آن حداکثر نظرسنجی‌ها است. جدول بالا نتایج به دست آمده براساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی را نشان می‌دهد. اکنون وابستگی میان زیرمعیارها در نظر گرفته می‌شود. همه کارشناسان، تأثیر همه زیرمعیارها را با مقایسات زوجی می‌آزمایند. بردار ویژه نرمالیزه شده این ماتریس‌ها در جدول ۱۱- مشاهده می‌شود.

جدول ۱۱. بردار ویژه نرمالیزه شده معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP

آموزش- عضو گیری	تشکیل انجمنهای توسعه گردشگری در شهر یزد	بستر سازی فرهنگی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	حمایت مالی	تشکیل انجمن سرمایه گذار آن مناطق نمونه گردشگری	توسعه زیر ساختهای گردشگری	حمایت از برنامه‌های اجرایی سازمان های مردم نهاد	برگزاری همایش
۰/۱۱۱۸	۰/۱۱۶۵	۰/۷۲۴	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۵۲	۰/۸۷۸۹
۰/۰۶۲۰	۰/۰۶۵۲	۰/۰۶۵۴	۰	۰	۰	۰	۰/۳	۰
۰/۰۲۰۹	۰	۰/۰۶۱۷	۰	۰	۰	۰/۸۹۱۰	۰/۰۱۲۴	۰
۰/۰۲۶۳	۰	۰/۰۶۱۸	۰	۰	۰/۸۷۸۹	۰	۰/۰۰۱۵	۰
۰/۰۲۶۰	۰	۰/۰۵۲۹	۰	۰/۷۵۶۸	۰	۰	۰/۰۱۳۶	۰
۰/۰۳۲۴	۰	۰/۰۶۱۸	۰/۷۵۱۴	۰	۰	۰/۰۲۷۱	۰/۰۵۲۷	۰
۰/۱۰۱۹	۰/۱۲۱۶	۰/۰۶	۰/۲۳۵۶	۰/۲۴۳۵	۰/۱۲۱۱	۰	۰/۱۱۷۷	۰/۱۲۱۱
۰/۱۱۱۹	۰/۶۱۸۹	۰/۰۷۲۵	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۲۵	۰
۰/۵	۰/۰۸۴۱	۰/۵۸۶۲	۰	۰	۰	۰	۰/۲۲۰	۰

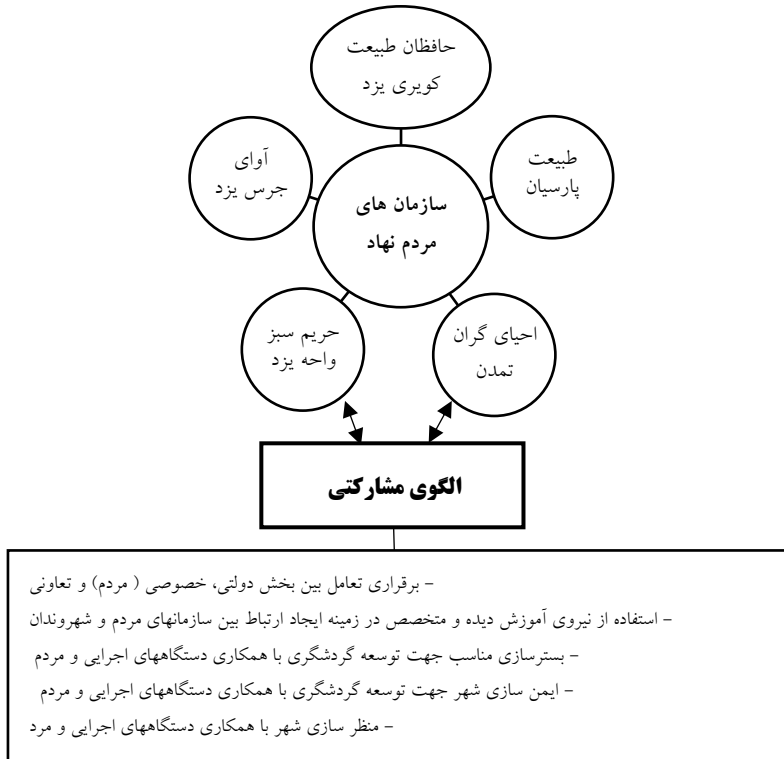
منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۱۲. اوزان نهایی برای هر کدام از معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP

آموزش - عضو گیری	تشکیل انجمنهای توسعه گردشگری در شهر یزد	بسترسازی فرهنگی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	حمایت مالی	تشکیل انجمن سرمایه گذار آن مناطق نمونه گردشگری	توسعه زیرساختهای گردشگری	حمایت دولت از برنامه های اجرایی سازمان های مردم نهاد	برگزاری همایش
۰/۰۸۹۱	۰/۲۱۶۳	۰/۱۲۷۸	۰/۷۶۹	۰/۰۲۸۷	۰/۰۶۵۷	۰/۰۴۶۷	۰/۱۰۹۸	۰/۲۱۲۹

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته از طریق پرسشنامه، بررسی‌های میدانی و مطالعات وضع موجود که به صورت مصاحبه‌ای از ذی‌نفعان و کتابخانه‌ای انجام شده است، الگویی که می‌تواند توسعه گردشگری در شهر یزد با توجه به ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد ایجاد کند، با توجه به شکل شماره ۲ الگوی مشارکتی است.



شکل ۲. الگوی جامعه‌محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد با توجه به ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد

فعال موجود در شهر یزد

نتیجه‌گیری

از آن جایی که توسعه هر جامعه‌ای متضمن یک سری مبانی، معیارها و عوامل می‌باشد، به همین جهت، حضور فعالانه افراد در صحنه‌های گوناگون جامعه و به اصطلاح مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان، از عوامل بسیار مهم و حیاتی در امر توسعه اجتماعی به شمار می‌آید. مدیریت و بهبود این حضور فعالانه از جمله تلاش‌های دولت در تمامی عرصه‌ها و با توجه به همه‌ی گروه‌های جامعه است. اما سازمان‌های مردمی به نوعی مزایایی در این امر ایجاد می‌کنند، به نوعی این سازمان‌ها توانایی تکمیل تلاش‌های دولت را دارا هستند. معیارها و شاخص‌های توسعه ظرفیتی شامل فردی، سازمانی، محیطی می‌باشد.

جهت بررسی و تحلیل سازمان‌های مردم نهاد در توسعه گردشگری شهر یزد نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شد و سپس از طریق مدل تلفیقی SWOT-AHP مورد ارزیابی دو دویی و وزن‌دهی قرار گرفت. در بخش قوت‌های سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری، سه شاخص راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد و تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ با وزن ۰/۲، و بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۲ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های قوت در ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. در بخش فرصت‌ها نیز سه شاخص بهره‌برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم‌گردی در استان یزد با وزن ۰/۴، وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد با وزن ۰/۲ و وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های فرصت در ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، شاخص‌های جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) با میانگین ۴/۴، تسهیل‌گری شامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و شاخص نهادسازی و تقویت گروه‌های محلی با میانگین ۴/۳، تقویت نظام مشارکت جمعی با میانگین ۴/۲ و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال و شاخص نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها با میانگین ۴/۱ نشان دهنده ظرفیت بالای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در خصوص پیاده‌سازی الگوی جامعه‌محور در شهر یزد می‌باشد. راهکارهای کاربردی جهت ترویج الگوی جامعه‌محور در توسعه گردشگری شهر یزد عبارتند از: افزایش مشارکت‌های جمعی و کارگروهی بین شهروندان و سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد، تعامل سازنده سازمان‌های مردم نهاد گردشگری موجود با یکدیگر، استفاده بیش‌تر از ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد توسط اداره‌های دولتی در پیشبرد سیاست‌ها و طرح‌های گردشگری در شهر یزد، ایجاد شبکه بین سازمان‌های مردم نهاد و سازمان‌های مرتبط در زمینه توسعه گردشگری یزد، حمایت بخش خصوصی و مؤسسات خیریه از سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد، ارتباط‌گیری مؤثر سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری با مردم و سازمان-

های دولتی، جلب مشارکت معتمدین محلی، آگاهی مردم توسط سازمان‌های مردم‌نهاد و تشویق آنها به امور گردشگری، ارتقای سطح خودباوری نیروهای جوان توسط اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد، برگزاری جلسات ماهانه بین نهادهای رسمی و دولتی با نهادهای مردمی و سازمان‌های مردم، وجود انسجام و یکپارچگی بین میراث فرهنگی با سازمان‌های مردم‌نهاد فعال توسعه گردشگری در اجرای پروژه‌های تاریخی و فرهنگی در سطح شهر یزد و شناسایی شاخص‌های مشارکت مردمی و همکاری گروه‌ها و نهادهای محلی و مردمی.

منابع

- جهانگیری، جهانگیر، معینی، محمد (۱۳۹۰)، «بررسی هویت اجتماعی و ملی، مطالعه موردی: دانشگاه شیراز»، مجله علوم اجتماعی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، شماره ۲: ۴۷-۳۲.
- حاتمی‌نژاد، حسین، پرهیز، فریاد و مهرداد کرمی (۱۳۹۲)، «تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور»، مجله سپهر، دوره بیست و یکم، شماره ۸۲: ۱۳-۷.
- حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴)، «بررسی نقش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (نمونه موردی: شهر سمنجان)»، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱: ۷۴-۶۱.
- حایریان اردکانی، محمود (۱۳۸۶)، *مطالعات توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی شهرستان یزد*، جلد اول، استانداری یزد.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد (۱۳۹۵)، *سالنامه آماری استان یزد*.
- ضیایی، محمود و عباسی، دیاکو (۱۳۹۷)، «چالش‌ها و رویکردهای توسعه گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۴: ۳۷-۸.
- عیدگاهیان‌کاسب، ندا و مژگان عظیمی‌هاشمی (۱۳۹۷)، «سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره ۱۲: ۷۰-۴۷.
- فاضل‌بخششی، فرشته (۱۳۹۰)، «گردشگری جامعه‌محور، راهکاری جهت توسعه پایدار گردشگری در ایران»، همایش مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.
- قره‌نژاد، حسن (۱۳۹۰)، *صنعت گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن*، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*. تهران: سمت.

- کاظمیان، غلامرضا، آزادی، الهام (۱۳۹۰)، «الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۵: ۸۳-۵۳.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶)، «شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۲۵: ۴۴-۳۱.
- نوعی، غلامحسین، ساجع، سارا (۱۳۹۰)، «نقش سازمان‌های غیردولتی (سمن‌ها) در توسعه پایدار»، همایش گردشگری و توسعه پایدار: ۱۳-۱.
- فرهانی فرد، سعید، (۱۳۸۴)، «توسعه پایدار بر محور عدالت»، مجله اقتصاد/اسلامی سال پنجم، شماره ۱۹.
- حبیبی، محسن، سعیدی، هادی، (۱۳۸۴)، «شهرسازی مشارکتی؛ کاوشی نظری در شرایط ایران»، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۴، ۱۷.

Forstner, K.(2004) Community ventures and access to markets: the role of inter marketing rural tourism products. *Development Policy Review* 22,497-514.

Ramchander, P (2004). Appropriate planning for tourism in destination communities , university of Pretoria , South Africa.

Suansri,Potjana(2003). *Community tourism hand book*, REST foundation,Canada.

United Nations Development Program (UNDP), (2001), Human Development Report.

Making New Technologies Work for Human Development. Oxford University Press, New York.

چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری

عدرا عزیزی^۱، دانشجوی دکترا، مدیریت گردشگری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

حمید زرغام بروجنی، دانشیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

محمود ضیائی، استاد، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

محمد تقی تقوی فرد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۵

چکیده

زنجیره‌های تأمین در طول زمان از بهبود فرایندهای بخش عرضه به سمت نیازهای مشتری و زنجیره ارزش تحول پیدا کرده اند. مشتریان صنعت گردشگری خواهان دریافت محصولی یکپارچه هستند که مستلزم ایجاد بستری تعاملی برای ارزش آفرینی بین ذینفعان مختلف می‌باشد، اما دستیابی به این یکپارچگی همواره با موانعی روبرو بوده است. اینترنت و توسعه زنجیره تأمین الکترونیکی گردشگری بستری تعاملی برای ایجاد یکپارچگی فراهم می‌کند. لذا هدف این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر یکپارچگی زنجیره تأمین و چگونگی خلق ارزش از طریق زنجیره یکپارچه است. به این منظور با استفاده از روش کیفی فراترکیب مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته و براساس مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از این مطالعات، چارچوب مورد نظر ارائه شده است. به این منظور با بررسی چکیده ۱۷۵ مقاله، ۱۱۹ مورد به لحاظ محتوایی براساس مولفه‌های برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی بررسی و ۳۵ مورد به لحاظ محتوایی مورد بررسی قرار گرفتند. براساس نتایج تحقیق، انواع محرکها و موانع درونی و بیرونی و در سطح محیط کلان و زنجیره بر ابعاد مختلف یکپارچگی درونی، تأمین کنندگان (بیرونی) و مشتری تأثیرگذار هستند. یکپارچگی زنجیره تأمین و خلق همکارانه ارزش منجر به ایجاد ارزش برای ذینفعان مختلف خواهد شد و زنجیره تأمین الکترونیکی بستر تعاملی یکپارچگی، خلق همکارانه و ارزش آفرینی را فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، زنجیره تأمین الکترونیکی، یکپارچگی، خلق همکارانه ارزش

مقدمه

سیستم‌های زنجیره تأمین از ابتدا تاکنون راه طولانی را طی کرده‌اند، زمانی تنها هدف آنها پشتیبانی از عملکرد مدیریت موجود به صورت کنترل هزینه حمل موجودی و هزینه‌های انجام آن بود به طوری که مدیریت موجودی کارآمدتر و اثربخش‌تر باشد. با اینکه ریشه‌های مدیریت زنجیره تأمین^۱ (SCM) به مدیریت تأمین‌کنندگان یا ورودی‌ها به یک فرایند یا شرکت برمی‌گردد اما اغلب توسعه‌ای که در این زمینه اتفاق افتاده (راهکارها، ابزارها و تکنولوژی‌ها) آشکارا حول مدیریت اثربخش زنجیره تأمین برای برآوردن کردن تقاضای مشتری به صورت بهتر، سریع‌تر و اثربخش‌تر بوده است (لن و آنهلکار^۲، ۲۰۰۶: ۴۹).

یکپارچگی عرضه- تقاضا نشان دهنده یک رویکرد استراتژیک برای ایجاد گزینه‌های خلق ارزش برای مشتری از سوی عرضه و تقاضا به منظور ایجاد ارزش در بازار و در نتیجه وارد کردن بعد تقاضا به زنجیره تأمین است. این امر مستلزم دخیل کردن بحث بازاریابی است زیرا به تغییر رویکرد از تمرکز بر محصول به تمرکز بر مشتری و همچنین از تمرکز بر تمایز محصول به تمرکز بر سفارشی سازی نیاز دارد. تمرکز بر مشتری نشان دهنده ضرورت ایجاد ارتباط بین بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین به عنوان عامل خلق ارزش است. به اشتراک گذاری و یکپارچگی، برای ایجاد تعامل بین عرضه کنندگان و مشتریان واسطه ای برای طراحی گزینه‌های نحوه خلق ارزش است به طوری که برای همه اعضاء زنجیره رضایت بخش باشد (ترمانن و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

خدمات گردشگری در هر دو نوع معاملات بنگاه- بنگاه^۴ (B2B) و بنگاه- مشتری^۵ (B2C) وجود دارند. با تفاوت‌هایی که گاهی حفظ آن را مشکل می‌کند (مانند رزرو هتل به صورت مستقیم از طریق مشتری در مقایسه با واسطه‌گری آژانس مسافرتی). دیده‌بان تجارت الکترونیک (۲۰۰۲) متذکر شده که بخش خدمات گردشگری به طور عمیقی تحت تأثیر ICT قرار گرفته است (پیس و همکاران^۶، ۲۰۰۷: ۲۰).

1. Supply Chain Management
 2. Lan, Unhelkar
 3. Törmänen & others
 4. Business to Business
 5. Business to Customer
 6. Pease & others

تحقیقات گردشگری نشان می‌دهد که مشتریان و شرکت‌ها هر دو منبعی برای یکپارچه سازی فرایند خلق ارزش هستند زیرا شرکت‌های گردشگری به طور فزاینده ای مشتریان خود را به انجام فعالیت‌هایی دعوت می‌کنند که قبلاً جزء وظایف شرکت بوده اند مانند شرکت در فرایند تحویل خدمات (مانند تکنولوژی‌های خودخدمتی) یا توسعه خدمات جدید به صورت همکارانه (مانند توسعه برنامه‌های کاربردی موبایل) (روفن، گریسمن^۱، ۲۰۱۶: ۷۸).

زنجیره تأمین گردشگری فقط شامل خدمات اساسی همچون اقامت، حمل و نقل، رستوران و فعالیت‌های سرگرمی نیست بلکه دیگر خدمات مکمل یا مرتبط با صنعت گردشگری را هم دربرمی‌گیرد؛ بنابراین سیستم یکپارچه متصدیان گردشگری برای تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین ضروری است (تیگو و کالگراتو^۲، ۲۰۱۳).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدیریت زنجیره تأمین مجموعه‌ای است از راهکارها جهت یکپارچه‌سازی اعضای زنجیره (تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشی‌ها و مشتری نهایی) که هدف آن کاهش هزینه‌های سیستم و افزایش سطح خدمت‌دهی به مشتریان است (تیموری، ۱۳۸۸: ۵).
تعریف رایج دیگری توسط کوپر^۳ و همکاران (۱۹۹۸) ارائه شده است که SCM را به صورت زیر تعریف می‌کند:

«... یکپارچه‌سازی فرایندهای کسب‌وکار برای کاربر نهایی و تأمین‌کنندگان اصلی که محصولات، خدمات و اطلاعاتی که ارزش افزوده برای مشتری دارند، فراهم می‌کنند.»
یکپارچه‌سازی بهترین روشی است که توان تصمیم را به جای شرکت‌های سازنده زنجیره تأمین به مدیریت زنجیره تأمین انتقال می‌دهد. یکپارچه‌سازی، توجیه و دلایلی دارد که مخالفت با آن بسیار دشوار است و جنبه عقلانی ندارد. این امر یک موضوع منطقی است زیرا جایگزین‌های یکپارچه‌سازی عبارت از فروپاشی، اغتشاش و یا حتی مرگ می‌باشند (آرمون، ۱۳۹۱: ۸۲).

1. Roeffen, Grisse mann
2. Ţigu, Călăreţu
3. Cooper

خصوصیات عمده سیستم‌های یکپارچه بدین صورت می‌باشند: ایجاد هماهنگی و سازگاری عملیاتی و تکنیکی، استاندارد بودن داده‌ها، سیستم‌ها و رابط‌های گرافیکی، تعریف و تبیین روشن داده‌ها و مشخصات آنها، توانایی انتقال داده‌ها به سیستم‌های مختلف و استفاده از آنها در برنامه‌های کاربردی گوناگون، مقیاس پذیری سیستم‌ها و برنامه‌های کاربردی و توانایی تطبیق با محدوده وسیعی از نیازها، انعطاف پذیری تکنولوژی مورد استفاده، سهولت جریان اطلاعات، سهولت ارتباطات سازمانی و تعاملات کاری کارکنان، امکان اشتراک داده‌ها و اطلاعات (غضنفری، ۱۳۹۶: ۱۳۵).

مفهوم ارزش در زنجیره تأمین، تفاوت بین ارزش محصول نهایی عرضه شده به مشتری و هزینه‌های ایجاد شده برای زنجیره تأمین برای تأمین نیازهای مشتری است. پورتر مفهوم زنجیره ارزش را در سال ۱۹۸۵ چنین معرفی کرد: «یک زنجیره ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که یک شرکت برای ایجاد ارزش از طریق تحویل محصول یا خدمت به بازار انجام می‌دهد.» مفهوم زنجیره ارزش صرفاً به شرکت‌ها محدود نمی‌شود و می‌توان آن را برای کل زنجیره تأمین و شبکه‌های عرضه نیز به کار برد. مجموعه زنجیره‌های ارزش عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، خریداران شرکت و خود آن در مجموع به عنوان «سیستم ارزش» شناخته می‌شود (ویجایان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

به گفته پراهالد و رامس و امی^۲ (۲۰۰۴) خلق ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری و سازمان با هم در فرایند خلق ارزش منحصربه‌فرد برای هر یک از مشتریان و پایدار برای سازمان مشارکت کنند. گوستافسون^۳ و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که سازمان‌ها باید با هم و با مشتریان خود در فرایند توسعه کار کنند چرا که فرایندهای خلق ارزش بسیار پیچیده هستند (آخیلیش^۴، ۲۰۱۷: ۵). یکپارچگی ایجاد شده در طول زنجیره تأمین می‌تواند به ایجاد تعامل بین اعضای مختلف زنجیره کمک کرده و فرایند خلق ارزش را تسهیل کند.

زنجیره تأمین یکپارچه را می‌توان ائتلافی از مشتریان و عرضه‌کنندگان تعریف کرد که با استفاده از روش‌های مدیریتی و کار با یکدیگر عملکرد جمعی خود را در ایجاد، توزیع و پشتیبانی از محصول

1. Vijayan.G & etal
 2. Prahalad, Ramaswamy
 3. Gustafsson
 4. Akhiles

نهایی بهینه می‌سازند. بهتر است مشارکت‌کنندگان در این فرایند را به عنوان بخش‌هایی از یک سازمان بزرگ و یکپارچه شده به صورت عمودی در نظر گرفت هر چند که شرکت‌های مستقل در زنجیره فقط از طریق اعتماد، اهداف مشترک و توافقی که به صورت داوطلبانه وارد آن شده‌اند به هم متصل می‌شوند. برخلاف شرکت‌های وابسته (بخش‌هایی از یک سازمان بزرگ که معمولاً به سازمان مادر اصلی خدمت ارائه می‌دهند)، تأمین‌کنندگان مستقل اغلب با تضادهای ناشی از مشتریان مختلف روبرو می‌شوند (شورای تحقیقات ملی امریکا^۱، ۲۰۰۰: ۲۷).

اما با وجود همه منافع و مزایایی که یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین به همراه دارد، پیاده‌سازی آن اغلب با موانعی روبرو می‌شود. شناسایی این موانع می‌تواند راه‌های رفع آنها و دستیابی به استراتژی‌های مناسب با تاثیرگذاری بر عوامل محرک را تسهیل کند.

اما یکی از مهمترین روندهای اخیر، ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره تأمین با استفاده از اینترنت است. تا قبل از اینترنت، اطلاعات به هنگام تقاضا و فهرست موجودی به صورت تکه تکه و از طریق تلفن، فکس و تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)^۲ به دست می‌آمد. این موضوع در عصر اینترنت تغییر کرده است و تکنولوژی‌های بسیاری در بستر اینترنت وجود دارند که یکپارچگی قوی بین مشتری و عرضه‌کننده را به منظور برنامه‌ریزی موجودی، پیش‌بینی تقاضا، زمانبندی سفارشات و مدیریت روابط با مشتری میسر می‌سازند (فرولیج^۳، ۲۰۰۲).

جارکاری و شانکار^۴ (۲۰۰۵) معتقدند که تطابق زنجیره‌های عرضه با فناوری اطلاعات نیز وظیفه آسانی نیست. بسیاری از محققان موانعی را ملاحظه کرده‌اند که فرایند تطابق با فناوری اطلاعات را در زنجیره تأمین کند کرده است؛ بنابراین شناسایی این موانع و محرک‌ها به منظور توسعه استراتژی‌هایی برای روبرو شدن با آنها بسیار اهمیت دارد.

برقراری پیوند بین فرایندهای درونی با تأمین‌کنندگان بیرونی و مشتریان یکی از پیش شرط‌های موفقیت در یکپارچگی زنجیره تأمین و خلق ارزش برای ذینفعان است.

1. National Research Council
2. Electronic Data Interchange
3. Frohlich
4. Jharkharia, S, Shankar

محصول گردشگری نیز مانند هر محصول دیگری دارای زنجیره تأمین و توزیعی است اما این محصول ویژگی‌های منحصر به فردی هم دارد که تا حدی آن را از دیگر محصولات متمایز می‌کند. به گفته بنت و استریدم محصول گردشگری به عنوان ترکیبی از اجزای مختلف شناخته می‌شود، جاذبه‌های مقصد، تسهیلات مقصد و دسترسی به آن؛ بنابراین محصول گردشگری فقط بازدید از یک پارک موضوعی، صندلی یک هواپیما یا بازدید از یک پارک ملی نیست بلکه ترکیبی از اجزای مختلف است (بنت و استریدم^۱، ۲۰۰۱: ۱۰۳).

زنجیره تأمین محصول گردشگری (به عنوان یک محصول خدماتی) اجزای مختلفی را دربرمی‌گیرد که به صورت بسته‌ای و یا منفرد به گردشگران عرضه می‌شوند. زنجیره تأمین اصلی و مستقیم خدمات گردشگری از قبل از سفر و در مرحله برنامه‌ریزی و پس از آن طیف متنوعی از مؤسسات و سازمان‌هایی را دربرمی‌گیرد که عمدتاً خصوصی هستند. رزرواسیون، حمل و نقل، اقامت، پذیرایی، جاذبه‌ها و سرگرمی‌های گردشگری و خدمات پشتیبانی از آن‌ها در خط مقدم ارائه محصول گردشگری قرار دارند اما هر چه که از این خط میانی به صورت عرضی به بالا و پایین برویم مجموعه متنوعی از بخش‌های خدماتی و صنعتی، خصوصی و دولتی وجود دارند که به شکل‌های مختلف در تهیه، تدارک و عرضه محصول گردشگری نقش حیاتی دارند (کمیته حمایت از کشورهای در حال توسعه و سازمان جهانی جهانگردی^۲، ۲۰۱۳، ۱۳۷).

زنجیره تأمین گردشگری را می‌توان به عنوان شبکه‌ای از سازمان‌های عرضه‌کنندگان اجزای مختلف محصولات/خدمات گردشگری (مانند پرواز و اقامت به منظور توزیع و بازاریابی محصولات نهایی گردشگری در یک مقصد خاص) تعریف کرد که طیف وسیعی از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی را دربرمی‌گیرد (سانگ^۳، ۲۰۱۲: ۶).

مدیریت زنجیره تأمین گردشگری (TSCM^۴) را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از رویکردهای مورد استفاده به منظور مدیریت صحیح عملکردهای زنجیره تأمین گردشگری در یک مقصد گردشگری خاص

1. Bennet, Strydom

2. DEVCO and UNWTO

3. Song

4. tourism supply chain management

به منظور تأمین نیازهای گردشگران از بازار(های) هدف و تأمین اهداف کسب‌وکار تعریف کرد (تیگو و کالگراتو، ۲۰۰۷).

هدف مدیریت زنجیره تأمین یکپارچه خدمات گردشگری^۱ (ITSSC) ساده‌سازی فرایندهای کسب‌وکار تأمین‌کنندگان مختلف به صورت فرایند تحویل بسته‌ای خدمات گردشگری با استفاده از فرایندهای پیشرفته ICT است و از سفرهای سازی گروهی، برنامه‌ریزی، سازماندهی مجدد و اجرای فرایند تحویل بسته خدمات از طریق به اشتراک‌گذاری گسترده اطلاعات و منابع پشتیبانی می‌کند. از طریق مدیریت زنجیره تأمین خدمات گردشگری تعاملات بین سازمان‌های تأمین‌کننده خدمات گردشگری ارتقا می‌یابد، جریان اطلاعات، خدمات و سرمایه‌های بین سازمانی ساده‌سازی می‌شود و سازمان‌های مجزای زنجیره تأمین به عنوان یک سیستم هماهنگ، یکپارچه می‌شوند تا رقابت‌پذیری سازمان‌ها به صورت مجزا و زنجیره تأمین به عنوان یک کل بهبود یابد (شینو و یونگلی^۲، ۲۰۰۸).

با توجه به پیچیدگی بالای این زنجیره ارزش و مشارکت اعضای مختلف در طول زنجیره، خلق ارزش در چنین زنجیره ای پیچیده تر خواهد بود. در حال حاضر رویکردها به سمت دیدگاه خدمت محور و خلق ارزش بر اساس شناسایی و توسعه شایستگی‌های محوری به منظور دستیابی به مزیت رقابتی تغییر پیدا کرده است به طوری که بر توسعه روابط با بازیگران کلیدی متمرکز است که می‌توانند از عرضه ارزش و شایستگی‌های محوری دیگری منافع کسب کنند. منافع کسب شده از شایستگی‌های محوری در فرایند خلق ارزش توسط تأمین‌کنندگان و مشتریان اهمیت دارد به طوری که به این بازیگران موقعیت تولیدکننده همکار در خلق ارزش و در نتیجه نقش فعال در مبادلات و تولید همکارانه را می‌دهد (چاکربرتیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). خلق همکارانه ارزش از طریق اقدامات مشترک و داوطلبانه اعضای مختلف زنجیره ایجاد می‌شود که شامل شبکه ارزش بین اعضاء، مشتریان و حتی رقبا است (کابیدو^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۵).

1. Integrated tourism service supply chain
 2. Xinyue, Yongli
 3. Chakrabortya
 4. Cabiddu

براساس نظریه فریمن، می‌توان ذینفعان متأثر از خلق ارزش را چنین تعریف کرد: «ذینفعان یک سازمان، گروه یا افرادی هستند که می‌توانند بر فعالیت‌های سازمان تأثیر بگذارند و یا از آن تأثیر بپذیرند». ذینفعان یک سازمان را می‌توان در مجموعه‌ای به این صورت طبقه‌بندی کرد. صاحبان/سهامداران، کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان و جامعه در معانی کلی آن.

گریس من و استوک برگر^۱ (۲۰۱۲) اهمیت خلق همکارانه ارزش در صنعت گردشگری را به صورت زیر تشریح کرده‌اند: اول، در اقتصاد تجربه‌گرای درحال ظهور، خلق تجربه منحصربه‌فرد و به یادماندنی برای مشتریان اهمیت زیادی برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری دارد. مفهوم خلق همکارانه به این معنی است که ارزش در فرایند تعامل خلق می‌شود و نه صرفاً در ارائه خدمات. دوم، اینترنت به طرز قابل توجهی شیوه‌ای را که مشتریان دانش خود را در مورد هتل‌ها، پروازها یا حتی مقصدها به اشتراک می‌گذارند تغییر داده است. موتورهای جستجو و رزرو آنلاین و سایت‌هایی که به مشتریان امکان انتشار نظرات و دیدگاه‌ها درباره خدمات شرکت‌های گردشگری را می‌دهند نه تنها ابزار سودمند خلق ارزش برای مشتریان هستند منبع مهمی برای اطلاعات بازاریابی برای شرکت‌ها درخصوص تجربیات مشتریان بشمار می‌روند. سوم، مشتریان نه تنها برای خودشان و شرکت‌ها بلکه با اشتراک گذاشتن تجربیات سفر خود در رسانه‌های اجتماعی برای دیگر مشتریان هم خلق ارزش می‌کنند. بنابراین تجربه سفر یک مشتری برای اعضای یک جامعه فراگیر، در فضای مجازی قابل دسترسی است؛ در نتیجه بر رفتار خرید آینده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. چهارم، تکنولوژی‌های آنلاین مانند موتورهای رزرو و سایت‌های پیشنهاددهنده، سطح رقابت را از سطح مقصدها به سطح بین‌المللی تغییر داده‌اند. در نتیجه شرکت‌های خدمات‌دهنده عمدتاً بر خلق تجارب به یادماندنی برای مشتریان و خلق ارزش برتر برای مشتریان و شرکت‌ها تمرکز می‌کنند (روفن، گریسمن، ۲۰۱۶: ۷۹).

خلق ارزش همکارانه از طریق فناوری اطلاعات زمانی به وجود می‌آید که چندین شرکت از طریق فناوری اطلاعات با هم تعامل دارند، با هم کار می‌کنند تا ارزشی را خلق کنند که میزان آن از مجموع

1. Grisse mann, stokburger

ارزش خلق شده توسط هر یک به تنهایی بیشتر است. به گفته کوهلی و گروور^۱ (۲۰۰۸) خلق همکارانه ارزش نشان می‌دهد که:

(الف) ارزش مبتنی بر IT به طور فزاینده‌ای از طریق اقدامات اعضای مختلف زنجیره ایجاد می‌شود.

(ب) ارزش از روابط همکارانه مستحکم بین شرکت‌ها به وجود می‌آید.

(ج) برای پذیرش و ایجاد ارزش مشترک به میزان برابر، ساختارها و مشوق‌هایی مورد نیاز است تا خلق همکارانه ارزش پایدار بماند (کابیدیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

مطالعات اخیر در زمینه زنجیره‌های تأمین خدمات گردشگری یا معادل‌های آن همچون زنجیره‌های ارزش گردشگری یا زنجیره‌های صنعت گردشگری محدود شده است. به طور کلی مطالعات محدودی در زمینه زنجیره تأمین خدمات گردشگری و به ویژه خلق ارزش از طریق یکپارچه‌سازی صورت گرفته است. در جدول ۱ نمونه برخی از مهمترین تحقیقات در حوزه‌های مختلف مرتبط در زمینه خلق ارزش، یکپارچگی زنجیره تأمین، زنجیره تأمین گردشگری، زنجیره تأمین الکترونیکی، موانع و محرک‌های یکپارچه سازی، نحوه خلق ارزش برای ذینفعان و ... و خلاصه ای از نتایج آن‌ها آمده است.

جدول ۱. برخی از تحقیقات مرتبط

ردیف	پژوهشگر	عنوان	نتیجه
۱	مختار و محمود اظهر ^۳ (۲۰۲۰)	هماهنگی عملکردی برای خلق ارزش همکارانه در زنجیره های ارزش یکپارچه به منظور رقابت پذیری زنجیره تأمین	در این مقاله براساس مبانی نظری و مفاهیم خلق همکارانه ارزش، نظریه شبکه ای، زنجیره ارزش و ارزش مشتری مدلی ارائه شده است که بر این ایده متمرکز است که زنجیره های ارزش یکپارچه با توانایی بالای خلق ارزش همکارانه موجب رقابت پذیری برای کل زنجیره می شود.
۲	حمیدی و همکاران (۲۰۲۰)	چارچوب مفهومی خلق همکارانه ارزش در شرکتهای خدماتی (نمونه موردی آژانس های گردشگری)	در این مقاله چارچوب مفهومی خلق ارزش همکارانه در آژانس های گردشگری کوچک و متوسط ارائه شده است. نمونه ۲۳ نفری از مدیران و کارکنان این شرکت ها انتخاب و مصاحبه نیمه ساختار یافته با آن ها انجام و با کدگذاری باز و محوری اطلاعات جمع آوری شده است. براساس یافته ها، چارچوب ارائه شده شامل هشت جزء دریافت ارزش، ادراک ارزش، ریسک ارزش، برنامه ریزی منابع، بستر تعاملی، بازیگران، فرایندهای خلق همکارانه ارزش، ارزش خلق شده به صورت همکارانه و فرایندهای یادگیری می باشد.

1. Kohli & Grover

2. Cabiddu

3. Mukhtar.Umer, Mahmood Azhar.Tashfeen

ادامه جدول ۱. برخی از تحقیقات مرتبط

ردیف	پژوهشگر	عنوان	نتیجه
۳	شاشی ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	تاثیر شیوه های یکپارچگی بر خلق ارزش افزوده زنجیره تأمین و عملکرد شرکت ها	این مقاله با استفاده از ادبیات مدیریت زنجیره تأمین، چارچوبی را ارائه داده است نشان می دهد که چگونه هر دو روش یکپارچگی بیرونی و داخلی با خلق ارزش افزوده در زنجیره تأمین و عملکرد شرکت ارتباط معنادار و مثبتی دارند. در این بین اثر یکپارچگی بیرونی بیشتر است. در این چارچوب تاثیر تقویت کننده خلق ارزش بر عملکرد شرکت نیز نشان داده شده است. در این مقاله با بررسی ۳۶۶ شرکت بزرگ در هند و با استفاده از روش معادلات ساختاری این روابط مورد بررسی قرار گرفته است.
۴	چن ^۲ و همکاران (۲۰۱۸)	روابط مدیریتی مدیران عالی، یکپارچگی زنجیره تأمین و عملکرد شرکت در چین: با رویکرد سرمایه اجتماعی	این تحقیق براساس تئوری سرمایه اجتماعی و با استفاده از ادبیات زنجیره تأمین به دنبال این است که نشان دهد آیا روابط مدیریتی مدیران می تواند بر یکپارچگی زنجیره تأمین و در نتیجه بر عملکرد شرکت اثرگذار باشد؟ یافته های این تحقیق نشان داده که روابط مدیران عالی در زمینه کسب و کار می تواند بر یکپارچگی زنجیره تأمین اثر مثبت داشته باشد اما روابط سیاسی آن ها خیر.
۵	زندر ^۳ و همکاران (۲۰۱۶)	خلق همکارانه ارزش در زنجیره های تأمین از طریق یکپارچگی با IT: نقش ساختارهای شبکه های همکاری	در این تحقیق بر اهمیت IT برای یکپارچه سازی یک سازمان با شبکه شرکا و سازمان های همکار تاکید شده است. با این حال نقش ویژگی های سازمانی هم اهمیت دارد. بنابراین در تحقیق، چارچوب نظری طرح شده است که نقش ساختارهای شبکه های همکاری را به عنوان یک پیشگام و محرک برای یکپارچگی IT مورد بررسی قرار دهد و در نهایت یکپارچگی منجر به خلق همکارانه ارزش شود.
۶	گلیاز و واندر وین ^۴ (۲۰۱۵)	لجستیک و زنجیره تأمین چگونه می تواند ارزش مناسب مشتری را خلق کنند؟	در این تحقیق برای نشان دادن چگونگی خلق ارزش (خالص) مدلی با سه جزء (مشتری، شرکت و تأمین کننده) مورد بحث قرار گرفته است. این مدل نشان داده که پنج راه برای خلق ارزش وجود دارد. براساس نتیجه این تحقیق مفاهیم ارزش مشتری، ارزش سهامداران شرکت، ارزش کارکنان و ارزش تأمین کنندگان و مجموع آن ها ارزش خالص خلق شده را تشکیل می دهند. بنابراین هماهنگی بین ذینفعان اهمیت دارد.

1. Shashi

2. Chen

3. Zander

4. Gülyaz, van der Veen

ادامه جدول ۱. برخی از تحقیقات مرتبط

ردیف	پژوهشگر	عنوان	نتیجه
۷	پیوترویچ و کوبرتسون ^۱ (۲۰۱۵)	طراحی و مدیریت زنجیره تأمین در اقتصادهای نوظهور: شناسایی موانع و عوامل بحرانی موفقیت	در این مقاله مهمترین موانع مدیریت زنجیره تأمین شناسایی شده و چارچوبی برای طبقه‌بندی آن‌ها ارائه شده است. موانع از بررسی ادبیات استخراج شده است. برای این کار دو دسته منابع به صورت عمیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مقاله‌هایی که بر موانع عمومی زنجیره تأمین متمرکز بوده است (عمدتاً در کشورهای در حال توسعه) و مقالاتی که به صورت خاص بر زنجیره‌های تأمین در بازارهای نوظهور (در حال توسعه) متمرکز بوده است، چارچوب ارائه شده شامل هفت لایه است که از محیط کلان بیرونی تا بازار، زنجیره تأمین و سطوح بین سازمانی تا خروجی‌ها را دربرمی‌گیرد. هر گروه از موانع نیز به صورت خلاصه تشریح شده است.
۸	کسیم ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)	مدل مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین برای خلق ارزش: شواهدی از نمونه‌های موردی	در این مطالعه در ابتدا چارچوب نظری مدیریت زنجیره تأمین یکپارچه برای بررسی نمونه‌های موردی در مالزی طرح شده است. نتایج این تحقیق نشان داده که حرکت از زنجیره تأمین سنتی به سمت زنجیره خلق ارزش موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها و پایداری خلق ارزش شده است. ارتباطات موثر، فرهنگ، تشکیل تیم‌های ضربدری الزامات ترویج ایجاد ارزش در چارچوب زنجیره تأمین هستند.
۹	جارکاری و شانکار ^۳ (۲۰۰۵)	تطابق زنجیره‌های عرضه با IT: شناسایی موانع	هدف از این مقاله شناسایی اثرات متقابل موانعی است که توانمندسازی مبتنی بر فناوری اطلاعاتی را در زنجیره تأمین تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخی از این موانع ریشه موانع دیگر هستند (که موانع محرک نامیده شده‌اند) و برخی دیگر تحت تأثیر دیگر موانع قرار دارند (موانع وابسته نامیده شده‌اند). در این مقاله از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است.
۱۰	فیلیپ آلفورد ^۴ (۲۰۰۵)	چارچوب طرح و ارزیابی هزینه‌های فرایند کسب‌وکار در زنجیره تأمین صنعت گردشگری	این مطالعه با ارائه چارچوبی برای تعریف، طرح و ارزیابی هزینه‌های فرایند کسب‌وکار در زنجیره تأمین شکاف موجود را نشان می‌دهد. نتایج این تحقیق مفاهیم سودمندی برای روش‌هایی دارد که سازمان‌ها از طریق آن فناوری اطلاعات را در زنجیره تأمین گردشگری به کار می‌گیرند.

منبع: یافته‌های پژوهشگران

- Piotrowicz, W., Cuthbertson
- Kasim
- Jharkharia, Shankar
- Philip Alford

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش فراترکیب است که به صورت کیفی و با مطالعه و استخراج مفاهیم مطالعات گذشته انجام شده است به طوریکه با مطالعه و بررسی مفاهیم و نتایج مطالعات پیشین چارچوب بندی جدیدی از مفاهیم براساس تفسیر و ادغام نتایج تحقیقات پیشین صورت گرفته است. در این تحقیق به منظور دستیابی به چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری گام‌های فرایند هفت مرحله‌ای پیشنهادی سندلوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) برای انجام فراترکیب طی شده است. این گام‌ها شامل گام اول: تنظیم سوال‌های پژوهش، گام دوم: بررسی نظام‌مند متون، گام سوم: جستجو و بررسی مقالات مرتبط، گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات، گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، گام ششم: کنترل کیفیت، گام هفتم: ارائه یافته‌ها می‌باشد.

سوال پژوهش:

نخستین گام فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است. سوال اصلی این تحقیق به صورت زیر است: «چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری چگونه است؟»

بررسی متون:

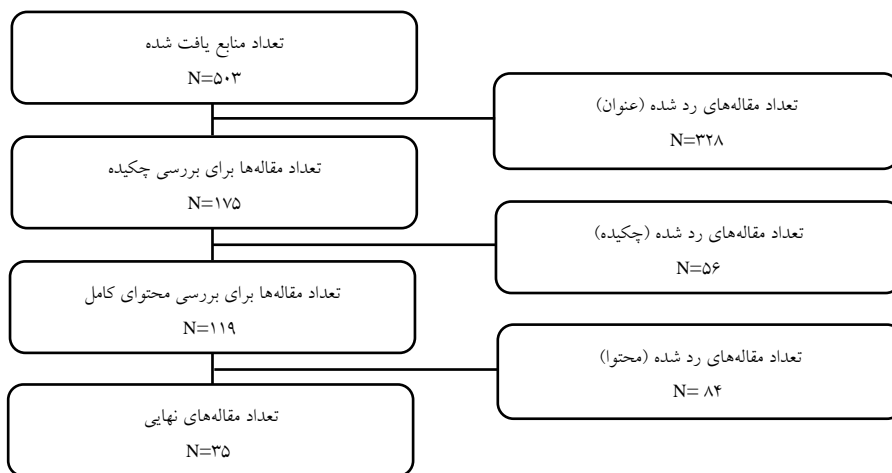
به منظور بررسی متون و استخراج نتایج مطالعات پیشین، مقالات مورد نظر از منابع موجود به زبان انگلیسی با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی و با استفاده از مجموعه‌ای کلیدواژه‌های مرتبط صورت گرفته است.

جدول ۲. واژگان کلیدی مورد جستجو

پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی
Science Direct Emerald Springer Taylor & Francis Wiley	Integrated Supply Chain Tourism Supply Chain Electronic Supply Chain Supply Chain Integration Barriers Supply Chain Integration Drivers Value Chain Value Co-creation Value Creation Stakeholders

منبع: یافته‌های پژوهشگران

بررسی اولیه مقالات و غربالگری آنها پس از بررسی عناوین، چکیده مقالات و سپس محتوای آن صورت گرفته و تعدادی از مقالات مطابق فرایند نشان داده شده در شکل ۱ به منظور بررسی محتوایی انتخاب شده‌اند.



شکل ۱. فرایند انتخاب مقالات (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

به منظور انتخاب مقالات نهایی، مقالات باقی مانده بعد از بررسی چکیده‌ها، به لحاظ کیفیت محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. بدین منظور، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) مورد استفاده قرار گرفت. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ابزاری است که برای ارزیابی کیفیت مطالعه‌های اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌ها را مشخص کند. چک لیست این روش شامل ده سوال درخصوص ۱- تناسب اهداف تحقیق ۲- روش تحقیق ۳- طرح تحقیق ۴- روش نمونه‌گیری ۵- روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها ۶- میزان انعکاس پذیری و بسط دادن نتایج تحقیق ۷- ملاحظات اخلاقی ۸- دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها ۱۰- ارزش کلی پژوهش. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی منابع در چند دسته کیفی خیلی خوب (۴۱-۵۰)، خوب (۳۱-۴۰)، متوسط (۲۱-۳۰)، ضعیف (۱۱-۲۰)، خیلی ضعیف (۰-۱۰) تقسیم‌بندی می‌شوند. در این مرحله ۳۵ منبع امتیاز بیش از ۲۵ را کسب کرده و مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

در مرحله استخراج اطلاعات مقالات منتخب مورد بررسی محتوایی قرار گرفته و مجموعه‌ای از مفاهیم استخراج شدند. براساس شیوه تحلیل محتوای متون ابتدا کدهای اولیه براساس مفاهیم موجود در متون استخراج مشخص شده است. در مرحله دوم با بررسی کدها و مفاهیم اولیه، مقوله‌های فرعی که مجموعه سازمان یافته‌ای از کدهای اولیه است مشخص شده و در نهایت مقوله‌های اصلی که دربردارنده مضامین مورد نظر باشند تعیین شده‌اند. در این مقاله کدگذاری داده‌ها به صورت دستی و در چهار سطح مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم صورت گرفته است تا بتوان چارچوب نهایی را ترسیم نمود.

جدول ۳. کدگذاری مفاهیم استخراج شده از منابع و فراوانی آنها

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	منابع
مفاهیم تجزیه و تحلیل مقوله‌ها	مدیریت زنجیره تأمین	یکپارچگی (۴)، کاهش هزینه سیستم (۲)، بهبود خدمت دهی به مشتریان (۳)، ارزش افزوده (۴)	تیموری و احمدی (۱۳۸۸)، کوپر ^۱ و همکاران (۱۹۹۸)، آرمون (۱۳۹۱)، کریستوفر ^۲ (۱۹۹۸)، ساخوجا و جین ^۳ (۲۰۱۲)
	یکپارچگی خدمت	یکپارچه ساز خدمت (۳)، مدیریت تقاضای مشتری (۲)، مدیریت ظرفیت (۳)، خدمات متنوع درون بسته‌های گردشگری (۳)	ساخوجا و جین (۲۰۱۲)، شینیو و یونگلی ^۴ (۲۰۰۸)، مویزینالیف، آکتاموف ^۵ (۲۰۱۴)
	منافع و مزایای یکپارچگی	هم افزایی (۵)، بهره وری (۴)، پاسخگویی و چابکی (۱)، همکاری (۴)، مشارکت (۲)، به اشتراک گذاری اطلاعات (۲)، منابع و ریسک (۲)، بهبود ارتباطات (۱)، روابط بلندمدت مدت براساس شفافیت و اعتماد (۲)، بهبود عملکرد کسب و کار (۵)، بهبود کارایی از طریق تولید بهنگام و شبکه‌های تأمین لجستیک (۴)، بهره متقابل هر دو طرف از معامله (۳)، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات و نظارت بر مشتریان و تأمین کنندگان (۵)، به اشتراک گذاری ریسک‌ها و مشکلات لجستیک (۱)	ناتور ^۶ و همکاران (۲۰۱۱)، هو ^۷ و همکاران (۲۰۰۸)، آن ^۸ و همکاران (۲۰۱۶)، گوان، ریمه ^۹ (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۷)

1. cooper
2. Christopher
3. Sakhuja, Jain
4. Xinyue, Yongli
5. Muysinaliyev.Aktamov
6. Natour
7. Huo
8. Annan
9. Guan, Rehme
10. Wong and others

ادامه جدول ۳. کدگذاری مفاهیم استخراج شده از منابع و فراوانی آنها

مفهوم	زیرمفهوم	مفهوم	منابع
تسهیل کننده	تسهیل کننده	یکپارچگی عملکردهای درونی (۴)، یکپارچگی بیرونی (۱)، یکپارچگی تأمین کننده (۴)، یکپارچگی مشتری (۴)	هو و همکاران (۲۰۰۸)، اسمارت ^۱ (۲۰۰۸)، یونوس، تادیسینا ^۲ (۲۰۱۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)
تسهیل کننده	محركها	محركهای بیرونی شامل نااطمینانی محیطی (۱۰)، ناکارآمدی بازار (۲)، تکنولوژیهای اطلاعاتی (۵)، رقابت شدید در بازارهای با رشد کم (۷)، افزایش تقاضای مشتریان (۴)، عدم اطمینان عرضه (۴)، عدم اطمینان تقاضا (۲)، تقاضای مبتنی بر وب (۲)، محیط نهادی (۲)، اقتصاد جهانی شده (۱)، فرهنگ ملی (۱) محركهای درونی شامل تمرکز بر مشتری (۲)، تمایل به تأمین نیازهای مختلف مشتریان در عین حفظ قیمتها در سطح پایین (۲)، مزایای بالقوه ناشی از همکاری در زنجیره تأمین (۴)، دستیابی به انعطاف پذیری (۱)، تمایز و حاشیه سود بالاتر (۲)، منافع پیش بینی شده (۳)، مشتری محوری (۲)، تمایل به بهبود عملکرد (۵)	اسمارت (۲۰۰۸)، چن و پلراج ^۳ (۲۰۰۴)، مهتا ^۴ (۲۰۰۴)، کوک و گارور ^۵ (۲۰۰۲)، سیماپوانگ ^۶ و همکاران (۲۰۰۲)، گوان، ریمه (۲۰۱۲)، دويس ^۷ (۱۹۹۳)، فیشر (۱۹۹۷)، لی ^۸ (۲۰۰۰)، فریلیچ و وستبروک ^۹ (۲۰۰۲)، این لیو ^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۰)، لوموس و آوورکا ^{۱۱} (۱۹۹۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یونوس، تادیسینا ^{۱۲} (۲۰۱۶)، ریچی ^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۹)
تسهیل کننده	موانع	سطح محیط کلان: زیست محیطی (جغرافیایی) (۱)، ریسکها (۱)، امنیت و ثبات (۳)، موانع سیاسی و قانونی (۱) سطح بازار: زیرساختهای حمل و نقل و لجستیک (۲)، ساختار زنجیره تأمین (۴)، ساختار بازار (۱) سطح زنجیره تأمین: سطح پایین یکپارچگی (۳)، ارتباطات (۲)، به اشتراک گذاری اطلاعات (۴)، تکنولوژی (۴)، هزینهها (۳)، منابع و قابلیتها (۳)، آموزش و آگاهی (۲)، هماهنگی (۱)، تمایل به	عواد و ناصر ^{۱۴} (۲۰۱۰)، پیوترووویچ و کوتبرسون (۲۰۱۵)، آشتی و گرزبوسکا (۲۰۱۴)، جارکاری و شانکار (۲۰۰۵)، صابر و عرفان (۲۰۱۴)، بوهمه ^{۱۵} (۲۰۰۹)

1. Smart
2. Yunus, Tadisina
3. Chen and Paulraj
4. Mehta
5. Cook and Garver
6. Simatupang
7. Davis
8. Lee
9. Frohlich
10. Liu
11. Lummus, Vokurka
12. Yunus, Tadisina
13. Richey
14. Awad, Nassar
15. Boehme

ادامه جدول ۳. کدگذاری مفاهیم استخراج شده از منابع و فراوانی آنها

مقاله	زیرمقاله	مفاهیم	منابع
زنجیره ارزش یکپارچه	موانع	همکاری (۲)، موانع روابط و تعهد (۱)، نبود اعتماد (۳)، اهداف مشترک کسب و کار (۲)، تسهیم مسئولیت (۱)، تسهیم منافع (۱)، تصمیم گیری مشترک (۴)	عواد و ناصر ^۱ (۲۰۱۰)، پیوتروویچ و کوتبرسون (۲۰۱۵)، آشتی و گرزبوسکا (۲۰۱۴)، جارکاری و شانکار (۲۰۰۵)، صابر و عرفان (۲۰۱۴)، بوهمه ^۲ (۲۰۰۹)
زنجیره ارزش یکپارچه	موانع	سطح درون سازمانی: ضعف فناوری‌های اطلاعاتی (۴)، وجود فلسفه مدیریت سنتی (۲)، عدم تطابق سیستم (۴)، نیروی انسانی (۴)، انعطاف پذیری (۳)، فرهنگ سازمانی (۳)، حمایت مدیریت عالی (۳)، تهدید برای امنیت اطلاعات (۲)، کمبود منابع مالی (۲)	عواد و ناصر ^۳ (۲۰۱۰)، پیوتروویچ و کوتبرسون (۲۰۱۵)، آشتی و گرزبوسکا (۲۰۱۴)، جارکاری و شانکار (۲۰۰۵)، صابر و عرفان (۲۰۱۴)، بوهمه ^۲ (۲۰۰۹)
خلق ارزش همکارانه	ارزش	سیستم ارزش (۱)، ادراک مشتری (۳)، الزامات خلق ارزش (۱): لجستیک (۲)، فناوری‌های اطلاعات (۲)، یکپارچگی زنجیره تأمین (۲) مدیریت شبکه و ارتباطات (۲)	ویجیان و همکاران (۲۰۱۶)، کسیم (۲۰۱۲)
	زنجیره ارزش	فعالیت‌های اولیه: فعالیت‌های لجستیک ورودی (۲)، عملیات (۲)، لجستیک بیرونی (۲)، بازاریابی و فروش و خدمات (۲) فعالیت‌های پشتیبانی: تدارکات (۲)، مدیریت منابع انسانی (۱)، زیرساخت‌ها و توسعه تکنولوژی (۱)	ویجیان و همکاران (۲۰۱۶)، کسیم (۲۰۱۲)
	مشتریان	مشارکت مشتریان در طراحی و توسعه محصولات، خدمات و تجارب (۹)، هم افزایی در زنجیره (۱)	پراهالد و رامس وامی (۲۰۰۴)، گوستافسون و همکاران (۲۰۱۲)، راسر ^۵ و همکاران (۲۰۰۹)، آخیلیش (۲۰۱۷)
	فرایندهای خلق ارزش	فرایندهای مشتری (۵)، فرایندهای برخورد (۲)، فرایندهای تأمین کننده (۳)	پراهالد و رامس وامی (۲۰۰۴)، پین و همکاران (۲۰۰۷)، چاکربرتیا و همکاران (۲۰۱۴)
	نقش بازیگران در خلق ارزش	شرکت‌ها به عنوان پلتفرم‌هایی برای تعامل (۲)، شایستگی‌های تخصصی بازیگران در خلق ارزش (۳)	چاکربرتیا و همکاران (۲۰۱۴)، راماس وامی، اوزکان ^۶ (۲۰۱۴)

1. Awad, Nassar
2. Boehme
3. Awad, Nassar
4. Boehme
5. Roser
6. Ramaswamy, Ozcan

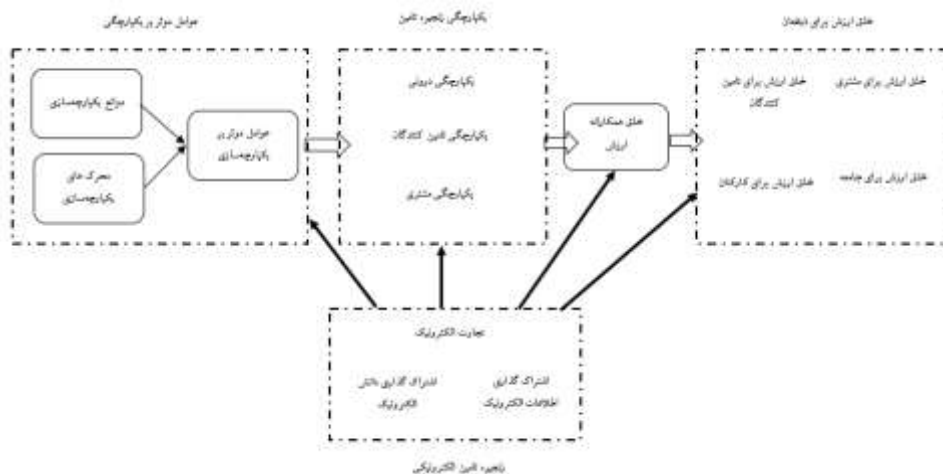
ادامه جدول ۳. کدگذاری مفاهیم استخراج شده از منابع و فراوانی آنها

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	منابع
تأمین زنجیره	یکپارچگی بین سازمانی از طریق فناوری اطلاعات	به اشتراک گذاری کارآمد اطلاعات بین تأمین کنندگان و شبکه خدمات مشتریان (۳)، فناوری اطلاعات یک دارایی خاص و قابلیت مکمل (۲)	راتانا ویبوسون ^۱ (۲۰۱۶)، زندر و همکاران (۲۰۱۶)، گیمز و لورنسو ^۲ (۲۰۰۸)
	نقش اینترنت در زنجیره تأمین	تجارت الکترونیک (۲)، به اشتراک گذاری اطلاعات (۴)، اشتراک گذاری دانش (۲)	راتانا ویبوسون (۲۰۱۶)، گیمز و لورنسو (۲۰۰۸)، زندر و همکاران (۲۰۱۶)
ذینفعان	صاحبان/سهامداران، کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان و جامعه	ارزش‌های مالی، غیر مالی و زمانی (۵)، سرعت دسترسی به مزایا (۲)، صرفه جویی در زمان، گستردگی افق زمانی مزایا (۲۹)، تعامل ذینفعان کلیدی (۳)	هاکسور ^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، گلیاز، وین ^۴ (۲۰۱۵)

منبع: یافته‌های پژوهشگران

براساس بررسی صورت گرفته از مطالعات پیشین و استخراج مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم مربوط به آن‌ها عوامل موثر بر یکپارچگی زنجیره تأمین، یکپارچگی زنجیره تأمین، خلق ارزش همکارانه، زنجیره تأمین الکترونیکی و ذینفعان خلق ارزش مقوله‌های اصلی شناسایی شده هستند که ارتباط آنها با هم و زیرمقوله‌های مربوطه در چارچوب زیر ارائه شده است.

1. Rattanawiboonsom
2. Giménez, Lourenço
3. Haksever
4. Gülyaz, van der Veen



شکل ۲. چارچوب مقوله‌ها و زیرمقوله‌های ارائه چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه

الکترونیکی خدمات گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

محرک‌های یکپارچه‌سازی: عوامل محرک یکپارچه‌سازی در زنجیره تأمین از دو منبع محیط بیرونی و درونی سازمان‌ها نشأت می‌گیرند. عدم اطمینان محیطی، تغییرات در تکنولوژی‌های اطلاعاتی، رقابت شدید، تقاضای مشتریان و مواردی مانند آن‌ها از جمله عوامل محیط بیرونی هستند که شرکت‌ها را به سمت یکپارچه‌سازی سوق می‌دهند. در درون این سازمان‌ها نیز عواملی چون تمایل به دستیابی به هزینه‌های پایین‌تر و یا خدمات بهتر، انعطاف‌پذیری بیشتر، برنامه‌ریزی مشترک و در نتیجه کاهش موجودی، کاهش هزینه‌های توزیع و حمل‌ونقل و بهبود زمان چرخه و سطح خدمات ارائه شده به مشتریان، تمایز و حاشیه سود بالاتر، تمایل شرکت‌ها به بهبود مستمر فرایندها و عملکرد آن عوامل درونی محرک یکپارچه‌سازی هستند.

موانع یکپارچه‌سازی: موانع یکپارچه‌سازی نیز در سطوح مختلف کلان، سطح زنجیره تأمین و سطح سازمان‌ها قابل بحث است. این موانع در سطح کلان شامل موضوعاتی چون موانع سیاسی و قانونی، عوامل فرهنگی، محیط تکنولوژیک و ... می‌باشد. در سطح زنجیره تأمین ساختار زنجیره تأمین و ساختار بازار، ارتباطات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تکنولوژی، موانع روابط و تعهد، تسهیم اطلاعات، هماهنگی

و ... موانع ایجاد یکپارچگی بین اعضای زنجیره تأمین هستند. اما در درون این سازمان‌ها نیز موانعی چون فرهنگ سازمانی، تطابق‌پذیری سازمانی، نیروی انسانی، آموزش و آگاهی، تمایل به همکاری، حمایت مدیریت عالی، آمادگی تکنولوژیکی، وجود فلسفه مدیریت سنتی، مقاومت در برابر تغییر به زنجیره تأمین الکترونیکی و ... وجود دارند که مانع از این می‌شوند که شرکت‌ها و سازمان‌های عضو زنجیره تأمین به سمت یکپارچگی حرکت کنند.

یکپارچگی زنجیره تأمین: مفهوم یکپارچگی ریشه در نگرش سیستمی دارد. در زنجیره‌های یکپارچه تأمین خدمات، فرایندهای درونی و بیرونی سازمان‌های عضو زنجیره به صورت هماهنگ جریان کارا و اثربخشی از محصولات و خدمات را به وجود می‌آورند که در نهایت موجب هم‌افزایی و ایجاد ارزش برای ذینفعان می‌شود. یکپارچگی شامل سه نوع درونی، تأمین‌کنندگان (بیرونی) و مشتری است. یکپارچگی درونی مربوط به بخش‌های و عملکردهای درون سازمان، یکپارچی تأمین‌کنندگان یا بیرونی با سایر اعضای زنجیره تأمین و یکپارچگی مشتری میزان تناسب و هماهنگی محصولات و فرایندها با نیازهای مشتری می‌باشد.

خلق همکارانه ارزش: در فرایندهای زنجیره‌های ارزش آفرین مشتریان نیز جزئی از فرایند خلق ارزش هستند. در مدل‌های خلق همکارانه ارزش مشتریان و سازمان‌ها در فرایند تولید محصولات و خدمات با هم مشارکت می‌کنند و در نتیجه موجب ایجاد هم‌افزایی می‌شود.

خلق ارزش برای ذینفعان: براساس نظریه فریمن، ذینفعان افراد یا گروه‌هایی هستند که بر فعالیت‌های سازمان تاثیر گذاشته و یا از آن تاثیر می‌پذیرند. ذینفعان یک سازمان شامل صاحبان و سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان و جامعه در معنای کلی آن هستند. زنجیره‌های ارزش در فرایند ارزش آفرینی خود برای هر یک از ذینفعان ارزش مختلفی ایجاد می‌کنند.

زنجیره تأمین الکترونیکی: با توسعه فناوری اطلاعات زنجیره‌های تأمین نیز تغییر کرده کرده‌اند. توسعه فناوری تبادل الکترونیکی داده‌ها و پس از آن اینترنت در تحول زنجیره‌های تأمین نقش بسزایی داشته‌اند، به طوری‌که امروزه اینترنت مهم‌ترین بستر یکپارچه سازی زنجیره تأمین به شمار می‌رود. اینترنت بستر

تجارت الکترونیک، به اشتراک گذاری اطلاعات و پس از آن به اشتراک گذاری دانش را فراهم ساخته است.

نتیجه گیری

در عصر حاضر قوانین کسب و کار تغییر کرده است. در سایه تحولات فناوری، فشار تغییرات و رقابت افزایش یافته است. امروز، بیش از هر زمان دیگری، کسب و کارها به برقراری روابط استراتژیک با مشتریان و تأمین کنندگان نیاز دارند تا بتوانند سیستم‌های ارزشی خلق کنند که برای آن‌ها حاشیه امن رقابتی در بازار ایجاد کند. در واقع اقتصاد شبکه‌ای جدیدی پدیدار شده است که در آن شرکت‌ها با تأمین کنندگان و مشتریان به صورت همزمان و از طریق اینترنت مبادله می‌کنند. بنابراین، نیاز به مدلی برای یکپارچگی B2B و B2C به صورت پویا وجود دارد که بتواند فرایندهای کسب و کار را خودکار و هوشمند ساخته و برای ذینفعان و به ویژه مشتریان خلق ارزش نماید. چنین مدلی شامل مجموعه متنوعی از برنامه‌های کاربردی یکپارچه و سیستم‌های داخلی شرکت‌ها، بین سازمان‌های عضو زنجیره تأمین و با مشتریان است. این مدل یکپارچه، زمینه‌ای برای خلق همکارانه ارزش ایجاد می‌کند که برای ذینفعان مختلف شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان و در نهایت جامعه ارزش آفرینی می‌کند. اما همانطور که عوامل درونی و محیطی محرک ایجاد یکپارچگی هستند، رسیدن به آن با موانعی نیز روبرو است. یکپارچگی در زنجیره تأمین صرفاً مربوط به یکپارچگی بیرونی با اعضای زنجیره نیست، یکپارچگی در فرایندهای درونی شرکت‌ها و مهمتر از آن، یکپارچگی با مشتریان نیز می‌بایست ایجاد شود تا موجب ایجاد ارزش برای آن‌ها شود. مفهوم خلق همکارانه ارزش به معنی خلق ارزش در فضایی مشترک و تعاملی با مشارکت مشتریان و ارائه دهندگان خدمات در مراحل مختلف تولید و عرضه کالاها و خدمات است. اینگونه فضای خلق ارزش می‌تواند برای همه ذینفعان ارزش آفرین باشد. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و به ویژه اینترنت فرصت‌هایی را برای ایجاد زنجیره تأمین الکترونیکی فراهم کرده است که می‌تواند در کنار زدن موانع، ایجاد یکپارچگی درونی و بیرونی و با مشتریان، ایجاد پلتفرم‌های تعاملی برای خلق همکارانه ارزش و ارزش آفرینی برای ذینفعان از طریق تجارت الکترونیک، به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش نقش مهمی داشته باشد. بنابراین براساس بررسی مطالعات پیشین مقوله‌ها و

زیرمقوله‌های یکپارچگی، محرک‌ها و موانع؛ یکپارچگی درونی، بیرونی و مشتری؛ خلق همکارانه ارزش، تئوری ذینفعان و زنجیره تأمین الکترونیکی استخراج شده‌اند. در مطالعات پیشین علاوه بر اینکه موضوع زنجیره ارزش گردشگری کمتر مورد توجه محققان بوده است در سایر حوزه‌ها نیز مطالعات عمدتاً بر موضوعات یکپارچگی و موانع آن متمرکز هستند. در مورد خلق ارزش نیز مطالعات محدودی به موضوع رابطه بین یکپارچگی و خلق ارزش پرداخته‌اند. در خصوص مفهوم خلق ارزش همکارانه نیز بر ماهیت اینگونه ارزش آفرینی و به صورت خاص به نقش مشتری در خلق ارزش پرداخته شده است. در مورد زنجیره تأمین الکترونیکی نیز الگوهای عملیاتی و تجارت الکترونیک مورد توجه محققان بوده است. این تحقیق با مطالعه نتایج و مفاهیم موجود در این تحقیقات چارچوب جدیدی از نحوه خلق ارزش مبتنی بر یکپارچگی زنجیره تأمین و خلق همکارانه ارزش در بستر الکترونیکی ارائه شده است که جزئیات مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن مورد بحث قرار گرفت.

منابع

- آرمون، آرش (۱۳۹۱). یکپارچگی و افزایش بهره‌وری در لجستیک و زنجیره تأمین. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع). آقازاده، حیدری، ضرغام بروجنی و شالبافیان (۱۳۹۵) «ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب»، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال پنجم، ۹: ۱-۲۴.
- تیموری، ابراهیم؛ احمدی، مهدی (۱۳۸۸). مدیریت زنجیره تأمین. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- رعنائی کردشولی، حبیب اله و دانشور، وحید (۱۳۹۰). «طراحی مدل جامع تعالی منابع انسانی با استفاده از روش فراترکیب کیفی»، فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال اول، شماره اول، ۱-۲۰.
- غضنفری، مهدی؛ فتح اله، مهدی (۱۳۹۶). نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.

- Akhiles. K. B. (2017) *Co-Creation and Learning: Concepts and Cases*, Springer, New Delhi.
- Alford. P (2005) A Framework for Mapping and Evaluating Business Process Costs in the Tourism Industry Supply Chain, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 125-136.
- Annan, J, Boso, N, Mensah, J et al. (2016) Antecedents and Consequences of Supply Chain Integration: Empirical Evidence from a Developing Economy. *International Journal of Supply Chain Management*, 5 (1). pp. 10-24.
- Awad.H.A.H, Nassar. M.O (2010) A Broader view of the Supply Chain Integration, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 1.

- Awasthi A., Grzybowska K. (2014) Barriers of the Supply Chain Integration Process. In: Golinska P. (eds) *Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability. EcoProduction (Environmental Issues in Logistics and Manufacturing)*. Springer, Cham.
- Bennet, J.A and Strydom J.W. (2001) *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, Johannesburg: Juta .
- Boehme, T. (2009). Supply Chain Integration: A Case-based Investigation of Status, Barriers, and Paths to Enhancement. (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)). The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Cabiddu F., Lui TW., Piccoli G. (2016) IT-Enabled Value Co-creation in a Tourism Context: The Portale Sardegna Case. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chakrabortya.S, Bhattacharyya.S, Dobrzykowski.D.D. (2014) Impact of Supply Chain Collaboration on Value Co-creation and Firm Performance: A Healthcare Service Sector Perspective, *Procedia Economics and Finance*, 11, 676 – 694.
- Chen and others (2018). Top managers' managerial ties, supply chain integration, and firm performance in China: *A social capital perspective, Industrial Marketing Management:74*, 205–214
- DEVCO and UNWTO (2013), *Sustainable Tourism for Development: Guidebook*, financial assistance of the European Union.
- Frohlich.M. T (2002) e-Integration in Supply Chain: Barriers and Performance, *Decision Sciences*, Volume 33, Number 4.
- Giménez, C. Lourenço, H.R. (2008), e-SCM: Internet's impact on Supply Chain Processes. *International Journal of Logistics Management*, 19(3): 309-343.
- Guan.W, Rehme.J (2012) Vertical integration in supply chains :driving forces and consequences for a manufacturer's downstream integration, *Supply Chain Management: An International Journal*, 17/2 , 187–201.
- Gülyaz.E, van der Veen.J (2015) How Logistics & Supply Chain can Create and Appropriate Customer Value, *EVO Logistiek Jaarboek*, 21-23.
- Haksever.C, Chaganti.R, Cook.R.G. (2004),A Model of Value Creation: Strategic View, *Journal of Business Ethics*, 49: 291–305.
- Hamidi.F, Gharneh. N.S, Khajeheian.D (2020), A Conceptual Framework for Value Co-Creation in Service Enterprises (Case of Tourism Agencies), *Sustainability*, 12, 213.
- Huo and others (2016) The impact of human capital on supply chain integration and competitive performance, *Int. J. Production Economics: 178*, 132–143.
- Huo, Y., Jiang, X., Jia, F. and Li, B. (2008), A Framework and Key Techniques for Supply Chain Integration, *Supply Chain*. In Huo.Y, *The Way to Flat Organisation*, Vienna.
- Jharkharia. S, Shankar .R (2005) IT-enablement of supply chains: understanding the barriers, *The Journal of Enterprise Information management*, vol.18, no.1, 11-27.
- Kasim.E.S (2012) An integrated supply chain management model for value creation: case evidence, *Int. J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, Vol. 4, Nos. 3/4, 379-401.
- Lan.Y.c, Unhelkar.B.(2006) *global integrated supply chain systems*, Idea Group Inc.

- Lo and others (2018). The impact of relationship quality and supplier development on green supply chain integration: A mediation and moderation analysis, *Journal of Cleaner Production*: 202, 524-535
- Mukhtar.Umer, Mahmood Azhar.Tashfeen (2020) Inter-functional Coordination to Co-create Value Within Integrated Value Chains for Competitive Supply Chain, *Operations and Supply Chain Management*, 13(1): 11 – 22.
- Muysinaliyev.A, Aktamov.S (2014) Supply chain management concepts: literature review, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 15, Issue 6, 60-66.
- National Research Council, (2000) *Surviving Supply Chain Integration: Strategies for Small Manufacturers*, Washington, DC.
- Natour, A., Kiridena, S. & Gibson, P. (2011). Supply chain integration and collaboration for performance improvement: an agency theory approach. In A. Alnatour, S. Kiridena & P. Gibson (Eds.), 9th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium (pp. 503-519). Geelong: Deakin University.
- Payne. A. F & et al (2007) Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Pease, W. Rowe, M. and Cooper, M (2007). Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry: Idea Group Publishing
- Piotrowicz.W, Cuthbertson.R (2015) *Supply Chain Design and Management for Emerging Markets: Learning from Countries and Regions*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Prahalad. C.K, Ramaswamy.V, (2004) Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, Vol. 32: 3, 4-9.
- Pramod.V. R, Banwet.D.K, Sarma.P. R. S. (2016) Understanding the barriers of service supply chain management: an exploratory case study from Indian telecom industry, *OPSEARCH*, 53:358–374.
- Ramaswamy.V, Ozcan.K (2014) *The Co-Creation Paradigm*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Rattanawiboonsom.V (2016) Effectiveness of critical success factor (CSFs) in electronic supply chain management for Thai manufacturing SMEs, POMS 27th Annual Conference, industry Innovative Operations in an Information and Analytics Driven Economy, Orlando FL.
- Richey Jr.R.G & et al. (2009) The moderating role of barriers on the relationship between drivers to supply chain integration and firm performance, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 39: 10, 826-840.
- Roeffen.D., Scholl-Grissemann. U. (2016) The Importance of Customer Co-creation of Value for the Tourism and Hospitality Industry. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Berlin, Heidelberg
- Sabir.R.I, Irfan.M (2014) Levels and Barriers to Supply Chain Integration: A conceptual model of Supply Chain Performance, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 1, 52-59.
- Sakhuja,S. Jain.V. (2012) Service Supply Chain: An Integrated Conceptual Framework, Computers and Industrial Engineering 42 CONFERENCE, Cape Town, South Africa.

- Sandelowski M., Barroso J., Voils C.I. (2007) "Using qualitative meta-summary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings", *Research in Nursing & Health*, 30(1): 99-111.
- Shashi& others (2019) The impact of interwoven integration practices on supply chain value addition and firm performance, *Journal of Industrial Engineering International*, 15 (1):S39–S51.
- Smart. A (2008) eBusiness and supply chain integration, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21 :3, 227-246
- Song. H (2012) *Tourism Supply Chain Management: Advances in Tourism*, Routledge.
- Țigu. G, Călărețu. B(2013) Supply Chain Management Performance in Tourism: Continental Hotels Chain Case, *Supply Chain Management* , Vol. XV, No. 33.
- Törmänen.E-L, Pekkarinen.S, Ulkuniemi.P, (2013) Value Propositions in a Collaborative Service Supply Chain, Work-in-progress paper
- Vijayan.G & etal (2016) Strategic Value Creation in a Supply Chain. In: Bryan.C, *Handbook of Research on Global Supply Chain Management*, IGI Global.
- Wong and others (2017). A national culture perspective in the efficacy of supply chain integration practices, *International Journal of Production Economics*:193, 554–565.
- Xinyue.H, Yongli.T (2008) Integrated Tourism Service Supply Chain Management: Concept and Operations Processes, *IEEE Int. Conference Neural Networks & Signal Processing* Zhenjiang, China, June 8-10.
- Yinan and others (2017) The impact of operations and supply chain strategies on integration and performance, *International Journal of Production Economics*: 185, 162–174
- Yunus.E.N, Tadisina.S.K (2016) Drivers of supply chain integration and the role of organizational culture: Empirical evidence from Indonesia, *Business Process Management*, Vol. 22:1, 89-115.
- Zander.S (2016) Value Co-Creation in Supply Chains through IT Integration: The Role of Collaborative Network Structure, *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*, San Diego, 2016.
- Zhang. X, Song. H, Huang. G.Q(2009) Tourism supply chain management: A new research agenda, *Tourism Management*, 30,345–358 .

چهارچوبی جهت توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه

حشمت مرادی، دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایران
علیرضا پورسعید^۱، دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایران
مرجان واحدی، استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایران
محمد باقر آرایش، استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۴

چکیده

بوم‌گردی، راهبردی پایدار در زمینه کسب درآمد و به موازات آن حفظ منابع طبیعی است. پژوهش حاضر به منظور ارائه چارچوبی برای توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه با بکارگیری تئوری داده بنیاد صورت گرفت. تحلیل داده‌ها با نرم افزار maxqda12 در قالب سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. نمونه آماری به روش گلوله برفی و ۲۰ نفر از کارشناسان بود. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. از میان داده‌ها ۴۳۳ کد و ۱۲۴ مفهوم و ۲۳ مقوله فرعی و شش مقوله اصلی به دست آمد. مقوله‌های اصلی مدل به دست آمده شامل: مقوله‌های علی: مشارکتی، اقتصادی، جاذبه‌ها و پتانسیل‌های منطقه، سیاست‌گذاری، اجتماعی و فرهنگی، مدیریتی، زیرساخت‌ها، خدمات و تسهیلات بوم‌گردی، و مقوله محوری توسعه بوم‌گردی، مقوله‌های مداخله‌گر: اقتصادی، مدیریتی و آموزشی، مقوله‌های راهبردی: اقتصادی و آموزشی، مقوله‌های پیامدی: پیامدهای مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی، در یک چارچوب پارادایمی، هم پیوند شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: توسعه بوم‌گردی، کدگذاری، گردشگری، کرمانشاه

مقدمه

بوم گردی (اکوتوریسم) یک سفر و بازدید زیست محیطی مسئولانه از مناطق طبیعی بکر و درک مواهب آن و ویژگی‌های فرهنگی مرتبط با آن است (احسانی^۱، ۲۰۱۶). بوم گردی، راهبردی پایدار در زمینه کسب درآمد و به موازات آن حفظ منابع طبیعی است. بنابر این، بومگردی نه به عنوان یک برنامه، بلکه به عنوان راهبردی اساسی و کلان بایستی مورد توجه قرار گیرد. بسیاری از کشورهای دارای توان توسعه‌ی بوم گردی، اقدام به تدوین و اجرای طرح‌های توسعه بوم‌گردی و سرمایه‌گذاری برای ایجاد زیر ساخت‌های مورد نیاز جهت جذب علاقمندان بازدید از جاذبه‌های بوم گردی کرده‌اند (داودی، ۱۳۹۴). با توجه به پتانسیل‌هایی که کشور ایران در جاذبه‌های گردشگری و تنوع اقلیمی کم نظیر در دنیا دارد، این صنعت جایگاه با ارزشی در جهان دارد و در رده شصت و هشتمین کشور از ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی گردشگری قرار گرفته است (منوچهری، ۱۳۹۵). همچنین در سال ۲۰۱۷ رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است، که زمینه دستیابی به رتبه‌های بهتر از این را دارد. بدترین رتبه ایران در بین مؤلفه‌های شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ مربوط به پایداری محیطی و پس از آن اولویت بخشی سفر و گردشگری و زیر ساخت خدمات گردشگری بوده است. (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۸). اقتصاد استان کرمانشاه عمدتاً کشاورزی بوده و مرکز کشاورزی ایران می‌باشد. اما ضعف پتانسیل‌های کشاورزی، کشتزارهای عمدتاً دیم و تشدید خشکسالی- های پی در پی، منجر به مهاجرت از نواحی روستایی شده است (بیگ محمدی و حاتمی، ۱۳۸۹). تحولات بخش کشاورزی موجب مهاجرت نواحی روستایی و بیکاری مفرط در این استان گردیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). به طوری که این استان با ۲۶/۶ درصد نرخ بیکاری، رتبه اول بیکاری را در کشور دارد. و از آنجایی که این استان یکی از مهم‌ترین و غنی‌ترین استان‌های کشور در زمینه گردشگری است و جزء ۵ استان برتر از جهت تعداد گردشگران است که تعداد کل گردشگران در فصول مختلف سال ۱۰۰۳۹۴۰ نفر می‌باشد (همان). و تقریباً نیمی از گردشگران از روستاهای هدف گردشگری (ورمقان، چرمه علیا، فش،

1. Ehsani

2. World Tourism Organization (UNWTO)

هجیج، شمشیر، خانقاه، پیران، راب هرسم، سرخه دیزه، حریر، شالان، کندوله، گلین، نوژی وران (نجویران) بازدید می‌کنند، اما به لحاظ شاخص‌های توسعه بوم‌گردی تفاوت زیادی بین مناطق مختلف این استان به چشم می‌خورد. این مساله و مسائل دیگر مانند: ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، کاهش مهاجرت و ... موجب شده که توسعه و گسترش گردشگری در روستاهایی که دارای پتانسیل‌های لازم برای توسعه بوم‌گردی است مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، استان کرمانشاه به تبع از شرایط کشور پتانسیل بالایی در حوزه صنعت بوم‌گردی دارد، از جمله: طبیعت بکر، ارتفاعات و کوه‌های سر به فک کشیده، رودخانه‌ها، آب‌های معدنی، جنگل‌ها، تاریخ باستانی، انواع مناطق دیدنی، بازارهای قدیمی، سبک‌های متنوع معماری، دارا بودن آب و هوای متنوع و از همه مهم‌تر انواع پاره فرهنگ‌های مختلف، بنابراین ضرورت آن را می‌رساند که باید با مدیریت و برنامه‌ریزی درست و کارا، از این منابع در راستای توسعه گردشگری و پیشرفت استان مورد بهره‌برداری قرار داد. در سال‌های اخیر برخی از روستاهای این استان در حال ارائه خدمات گردشگری می‌باشند، ولی مزایای این نوع گردشگری در توسعه و همچنین تدوین راهبردهای پیش‌برنده توسعه بوم‌گردی توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه کشاورزی و روستایی، مورد توجه قرار نگرفته است. با وجود پتانسیل بالا، روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه با مشکلاتی از قبیل: کم رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی روستا، عدم امکانات زیربنایی و رفاهی، عدم درک صحیح روستاییان و مسئولان از بوم‌گردی، عدم وجود شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع، عدم حمایت و توجه کافی دولت، عدم انجام تحقیق و پژوهش رشته‌های متعدد علمی در زمینه‌ی بوم‌گردی، مهارت و انگیزه‌ی پایین دهیاران و مسئولان اجرایی طرح بوم‌گردی، عدم مشارکت مردم روستا در برنامه‌ریزی‌های طرح گردشگری، تعصبات قومی و مذهبی، تغییرات اقلیمی و عدم وجود اطلاعات دقیق آماری در رابطه با تعداد گردشگران می‌باشد (قبادی، ۱۳۸۹). از بوم‌گردی به عنوان یک وسیله جهت رفع مشکلات روستاییان با حفاظت از محیط زیست استفاده نشده، حتی تحقیق و پژوهش کافی در این خصوص انجام نگرفته است، پس لازم است با توجه به ویژگی‌ها و قابلیت‌های روستاها، برنامه‌ریزی لازم به منظور توسعه‌ی بوم‌گردی در نتیجه توسعه و عمران روستایی صورت پذیرد. از آن جا که این روستاها به ثبت سازمان میراث فرهنگی رسیده و جزء

میراث فرهنگی ما می‌باشند باید به آن‌ها توجه صدچندان شود که با برنامه‌ریزی اصولی می‌توان موجبات پیشرفت این روستاها را از نظر بوم‌گردی فراهم ساخت و به کاهش مشکلات نیز کمک کرد. این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که چه چهارچوبی را جهت توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه می‌توان طراحی کرد؟

سوابق نظری و تجربی تحقیق

بوم‌گردی، گردشگری بر مبنای طبیعت است و شامل درک محیط طبیعی است که باعث تأمین پایداری اکولوژیکی می‌شود، به عبارت دیگر بوم‌گردی، نوعی گردشگری طبیعی و پایدار است که با مشارکت کنندگان بومی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های طبیعی گردشگری میسر می‌شود (میرسنجری، ۱۳۹۵). و بوم‌گرد، گردشگری است که خود را نسبت به تمامیت گونه‌های گیاهی و جانوری، سرزمین و اکوسیستم‌های یک ناحیه به موازات جوامع محلی با تمامی نیازها و ویژگی‌های فرهنگی آن‌ها مسئول می‌بیند (گیگوویچ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). گردشگری، تاریخی به قدمت فعالیت‌های بشری دارد و در دوران قدیم طبقات مختلف جوامع که با اهداف گوناگون به مسافرت می‌رفتند، در واقع نوعی فعالیت گردشگری داشته‌اند. کاشفان، ماجراجویان و جهانگردان معروفی نظیر مارکوپولو، مازلان، واسکودوگاما و کریستف کلمب به نوعی به سفرهای گردشگری دست می‌زده‌اند جامعه‌ای که به تعبیر هگل بر پایه مدرنیسم شکل گرفته است (مک کانل^۲، ۱۹۷۶). نتیجه مدرنیسم همان انقلاب صنعتی می‌باشد که همزمان با انقلاب صنعتی در خلال قرن هفدهم در کشورهای اروپائی بویژه انگلستان، با سفرهای دیپلماتیک و تجاری رونق خاصی گرفتند و منجر به ظهور شکل خاصی از مسافرت تحت عنوان گردشگری سبز^۳ در این کشورها شد. با رشد جمعیت جوامع و رشد فزاینده شهرها از یک سو و پیشرفت چشمگیر در شبکه حمل و نقل، تکنولوژی و سایر عناصر زندگی بشر، هر روز که می‌گذرد انگیزه نیاز به مسافرت نیز افزایش پیدا می‌کند. در قرن نوزدهم گسترش خطوط راه آهن، دسترسی به مناطق روستایی را برای افراد زیادی فراهم کرد و توسعه صنعت

1. Gigović et al
2. MacCannel
3. Grand Tour

گردشگری سبب گسترش بوم‌گردی شد. در قرن بیستم نه تنها تقاضا برای بوم‌گردی رشد سریعی پیدا کرد، بلکه محدوده فعالیت آن نیز متنوع شد (شارپلی^۱، ۱۳۹۰). در نگاهی گذرا به وضعیت گردشگری ایران و ترکیه که شاید در ۳۰ سال اخیر از ابعاد مختلف روند رو به رشدی را پشت سر گذاشته و حتی در برخی موارد گوی سبقت را از ایران ربوده است می‌توان به این نتیجه رسید که در زمینه توسعه گردشگری با وجود پتانسیل‌ها و جاذبه‌های ویژه در ایران، ترکیه به کشوری توسعه یافته بدل شده است؛ کشوری که شاید در ۴۰ سال اخیر در مقایسه با ایران کشوری توسعه نیافته قلمداد می‌شود. طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC^۲) در سال ۲۰۱۵ ترکیه در زمینه میزان مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی به رقم ۳۲ میلیارد دلار دست یافت و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته گمان می‌رود در سال ۲۰۲۶ به رقم ۴۸ میلیارد دلار برسد در صورتی که این شاخص در ایران ۲۰۱۵ به رقم ۷ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۶ به عدد ۱۴ میلیارد دلار برسد (حیدری، ۱۳۹۷). البته یاد آوری می‌شود که صنعت بوم‌گردی صنعتی نوپاست که از آغاز ده ۱۳۸۰ در ادبیات علمی و دانشگاهی کشور ما وارد شده و هنوز در سطوح برنامه‌ریزی و اجرایی کشور مورد توجه کافی قرار نگرفته است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۲). در استان کرمانشاه نیز مقوله‌ای جدید است که توسعه و گسترش این صنعت نیاز به مشارکت فعال مردم، سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان و محققان دارد. در جدول ۱، خلاصه آرای پژوهشگران درخصوص متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه نظرها درباره متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی

متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی	پژوهشگر
نحوه توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری، تدوین قوانین و مقررات ویژه، مشارکت مردم محلی، آموزش مدیریت بحران به نیروهای بومی، افزایش ایمنی، برنامه‌ریزی	خسروی (۱۳۹۷)
حمایت مالی جهت تأمین زیرساختهای روستا؛ ساخت دفتر شورا و دهیاری روستا، ساخت سرویس بهداشتی مناسب؛ ایجاد فضای سبز و وسایل بازی کودکان؛ حمایت از کشاورزی و دامپروری، کمک برای تعمیر سقف بناهای قدیمی و سنتی، ادامه اجرای طرح هادی و سنگفرش محلات روستای و اجرای طرح توانمندسازی روستاییان	صالحی و همکاران (۱۳۹۷)

1. Richard Sharpley
2. The World Travel & Tourism Council(WTTC)

ادامه جدول ۱. خلاصه نظرها درباره متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی

متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی	پژوهشگر
تدوین قوانین و مقررات ویژه، استفاده بهینه از جاذبه‌ها و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن این منابع در روستا، انواع غذاها، موسیقی، آداب و رسوم و جشن‌های محلی روستا، ایجاد نمایشگاه‌های جهانگردی	سپهوندو امین (۱۳۹۷)
تدوین برنامه‌های آموزشی، توسعه و حمایت از بوم‌گردی	باغانی (۱۳۹۷)
جلب مشارکت سرمایه‌گذاران محلی و منطقه‌ای، واگذاری مسئولیت اداره و سازماندهی توسعه طبیعت‌گردی منطقه به آنان، برگزاری تورهای بازدید منطقه و توسعه تسهیلات و واسطه‌ای (دفاتر تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و...) و نهایتاً استفاده از مردم محلی (بومی) و علاقه‌مند برای فعالیت به عنوان راهنمای تورهای طبیعت‌گردی و افزایش آگاهی و اطلاعات آنان از مزایای گردشگری و بهبود نحوه برخورد با گردشگران	شاطریان و همکاران (۱۳۹۶)
آموزش برای گروه‌های مختلف ذریع و ذینفع از جمله ساکنین بومی، مدیران و برنامه‌ریزان و توریست‌ها و برگزاری کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه، ایجاد وب‌سایت اطلاع‌رسانی، و توزیع کتابچه و بروشورها	امیدی نجف‌آبادی (۱۳۹۵)
تبلیغات درباره‌ی گردشگری و جاذبه‌های بوم‌گردی منطقه، تعداد اقامتگاهها و مراکز رفاهی منطقه‌ای و سیستم نظارت دقیق بر آنها، وضع وسائل حمل و نقل، برنامه‌ریزی و تسهیلات کافی و مناسب جلب همکاری ارگانهای ذریع برای به‌کارگیری توسعه‌ی پایدار، امکان توسعه صادرات برخی محصولات، استفاده از نیروی متخصص در بخش گردشگری	قنادی (۱۳۹۵)
جاذبه‌های فرهنگی و منابع انسانی که شامل مواردی از قبیل مردم‌شناسی، نوع معیشت روستاییان، موسیقی، رقص و بازی‌های محلی، آداب و رسوم و سنن محلی، پوشاک محلی، اماکن تاریخی و باستانی	قدیری و همکاران (۱۳۸۹)
احترام به فرهنگ محلی، همکاری با ساکنان و دخالت دادن نظرات آنها در ارتباط با ساختار حکومت‌داری مناسب، مشارکت ساکنین در برنامه توسعه بوم‌گردی، رضایت بازدیدکنندگان، حمایت محلی برای توسعه بوم‌گردی، ارزیابی دوره‌ای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری	بیراندرا و سومان ^۱ (۲۰۱۸)
احداث هتل یا خوابگاه، افزایش سطح آگاهی مردم منطقه، دادن اولویت‌های اقتصادی به مردم محلی، حفاظت از محیط زیست، توسعه صنایع دستی و سنتی و اهمیت دادن به فعالیت‌هایی مانند ظروف محلی و سوغات و استفاده از درآمد حاصل از گردشگری این مناطق در جامعه محلی	فاندا ^۲ (۲۰۱۸)

ادامه جدول ۱. خلاصه نظرها درباره متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی

متغیرهای مؤثر بر توسعه بوم‌گردی	پژوهشگر
سطح رفاه اجتماعی، سطح آمادگی جامعه برای مشارکت در حفاظت از محیط زیست میزان اشتغال (نسبت افراد دارای مشاغل دائمی، ۲- تعداد جمعیت فعال اقتصادی ۳- هزینه های عمومی برای بهداشت و سایر خدمات اجتماعی؛ عامل زیست محیطی در جامعه بر اساس چهار عامل ۱- هزینه های عمومی در محیط زیست؛ ۲- سهم مشاغل در صنعت گردشگری در کل اشتغال؛ ۳- تعداد خانواده هایی که درآمد کمتر از حداقل معاش (همبستگی منفی) دارند؛ ۴- هزینه های عمومی برای حفاظت از امنیت عمومی .	ایرکارا و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)
رضایت گردشگران	گارسینا ^۲ (۲۰۱۷)
مشارکت و حمایت مردم محلی	دانیل و کریستین ^۳ (۲۰۱۳)
غلبه بر پایین بودن سطوح درآمد، ارائه فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد تحولات اجتماعی در جامعه روستایی	لن ^۴ (۱۹۹۴)

منبع: یافته‌های تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش، کیفی و از نظر هدف، بنیادی است. برای استخراج تئوری از دل داده‌ها، از روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد، استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با گردشگری، مدیران و کارشناسان ارشد حوزه گردشگری بود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری با استفاده از روش گلوله برفی می‌باشد. و فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود (پاندیت^۵، ۱۹۹۶)؛ و استراوس (۱۹۶۷)، (لونت آلتینی، الکساندر و پاراسکواس، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر بعد از انجام ۲۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته، تحلیل داده به اشباع نظری رسید. جهت ثبت نظرات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان از روش یادداشت برداری و ضبط صدا استفاده گردید. مدت زمان صرف شده به منظور هر مصاحبه در میزان اطلاعات به دست آمده تأثیرگذار است (اسماعیلی و

1. Erkara et al
2. García
3. Daniel & Chritian
4. Lane
5. Pandit

همکاران، ۱۳۹۷) در این پژوهش برای هر مصاحبه به طور میانگین ۶۰ دقیقه زمان صرف شد. تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر براساس رهیافت نظام مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. که مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. برای اطمینان از اعتبارپذیری این پژوهش، مشاهده طولانی و مستمر در دستور کار محقق قرار گرفت همچنین از آن جا که فرآیند گردآوری داده‌ها در فازهای مختلف صورت گرفت و برخی شرکت کنندگان به دلیل دانش تخصصی و علاقه‌مندی به موضوع تحقیق دست کم در دو مرحله حضور داشتند، تا بازخوردهای اصلاحی از آنان دریافت شود. در روش اسنادی، بررسی در اسناد و مدارک صورت گرفت و نظریه‌های مختلف همراه با پیشینه تحقیق بررسی شدند و آرای اندیشمندان ذریبط براساس اهداف تحقیق، مرحله به مرحله نتیجه‌گیری و مورد بهره‌برداری قرار گرفتند. از نرم افزار مکس کیودا^۱ به منظور ساختاربندی داده‌های گردآوری شده استفاده شد. بدین منظور داده‌ها شامل متن مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی وارد نرم افزار شده و در ابتدای امر کدگذاری شدند. این مرحله از فرآیند را کدگذاری باز می‌نامند که در نتیجه آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله دوم کدگذاری (کدگذاری محوری) با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌های سطح اول شکل گرفتند. با تکرار این فرآیند و ادغام مجدد مقوله‌ها توسط کدگذاری مرحله‌ی سوم کدگذاری انتخابی شکل گرفتند و در نهایت از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی بدست آمد. قابل ذکر است در طی فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها، تفاوت و حاشیه‌های پیشرفت کار در قالب یادداشت‌های یادآورنده ثبت شده و به عنوان بخشی از داده‌های قابل تحلیل به نرم افزار اضافه گردید. در این پژوهش به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین^۲ (۱۳۸۷) استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته جای می‌گیرند که عبارت‌اند از: شرایط علی، زمینه، پدیده یا مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در این پژوهش، علاوه بر این که استاد راهنما و استاد مشاور در مراحل پژوهش ناظر بودند، در مسیر تحقیق با کارشناسان علمی در حوزه‌ی گردشگری نیز تبادل نظر شد. نتایج بدست آمده، به مصاحبه شونده‌گان برگردانده شد و نظرات آن‌ها مطابقت داده شد تا اعتبار داده‌های بدست

1. maxqda12
2. Strauss and Corbin

آمده دوباره بررسی شود. به منظور پایایی داده‌های به دست آمده از ضریب کاپا^۱ استفاده شده که مقدار ۰/۸۸ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب داده‌هاست.

یافته‌های پژوهش

۱- کدگذاری باز

در کدگذاری باز، مفهوم سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته بندی کرد. در این مرحله، مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. کدگذاری باز مجموعه‌ای از تلخیص واحدهای معنایی در قالب کدهای اولیه، دسته‌بندی کدهای مرتبط با یکدیگر در قالب مقولات و تعریف ویژگی‌ها و ابعاد آن است. کدگذاری باز، اعمال برچسب مفهومی به واحدهای معنادار برآمده از مصاحبه‌های انجام گرفته در قالب رویکرد گراند تئوری است. در این پژوهش، در مصاحبه نوزدهم دیگر کد اولیه جدیدی ایجاد نشده است و برای اطمینان، محقق مصاحبه دیگری را نیز انجام گرفت تا از نقطه اشباع اطمینان حاصل شود. نتیجه آنکه مصاحبه نوزدهم این پژوهش، نمونه را به نقطه اشباع تئوریکال یا اشباع نظری رسانیده است. نقطه اشباع در نمونه کیفی هدفمند ما ایجاد ۱۰۷ گزاره یا کد اولیه متفاوت بود که در مجموع این ۱۰۷ کد، ۴۳۳ فراوانی یا تکرار در محتوای مصاحبه‌ها را دارد (جدول ۲).

جدول ۲. کد گذاری باز

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه	
شرایط علی	زیرساخت ها و تسهیلات بوم گردی	افزایش اقامتگاهها	اقامتگاههای بوم گردی نیاز به توسعه دارد.	
		احداث هتل	احداث هتل در توسعه بوم گردی و ماندگاری گردشگران می تواند مفید باشد.	
		ایجاد تسهیلات بوم گردی	پارکینگ و جایگاه برای برپایی چادرها، منقل ها و آب و... در بعضی از روستاها ایجاد شده است.	
		زیرساخت های حمل و نقل	با آسفالت و بهسازی جاده روستاها گردشگران بیشتری به این روستاها می آیند.	
		تسهیلات بهداشتی و رفاهی	ایجاد سرویس بهداشتی؛ فضای سبز و وسایل بازی کودکان	
	عوامل سیاست گذاری	تدوین قوانین و مقررات جدید	تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت حفاظت از محیط زیست	
		استقرار پایگاه محیط بانی	استقرار پایگاه محیط بانی در روستاها	
		اولویت های اقتصادی	اولویت های اقتصادی باید به مردم محلی داده شود.	
		حمایت دولت	حمایت مالی دولت از کارگاههای محلی و صنایع دستی	
	جاذبه ها و پتانسیل های منطقه	جاذبه های فرهنگی	عرضه غذاهای سنتی در چادرها و رستوران ها	عرضه غذاهای سنتی در چادرها و رستوران ها
			به کارگیری مصالح ساختمانی طبیعی در روستا	به کارگیری مصالح ساختمانی طبیعی در روستا
			اجرای موسیقی، برگزاری مراسمات و جشن های محلی	اجرای موسیقی، برگزاری مراسمات و جشن های محلی
			وجود چشم اندازها و جاذبه های زیبای طبیعی فرهنگی	وجود چشم اندازها و جاذبه های زیبای طبیعی فرهنگی
		معرفی و فروش گیاهان دارویی منطقه	معرفی و فروش گیاهان دارویی منطقه	
	جاذبه مصنوعی	زیبا سازی مسیرهای منتهی به روستا		
	شرایط علی	عوامل مدیریتی	دادن اولویت های اقتصادی به مردم محلی	دادن اولویت های اقتصادی به مردم محلی
نظرسنجی			نظرسنجی از سیاست گذاران و برنامه ریزان درگیر با پروژه بوم گردی	
نظرسنجی از گردشگران و مردم محلی			نظرسنجی از گردشگران و مردم محلی	
مدیریت دفع زباله			مدیریت دفع زباله های روستا	
آموزش			آموزش مردم محلی و گردشگران در زمینه مسائل زیست محیطی	

ادامه جدول ۲. کد گذاری باز

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه
شرایط علی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	رضایت گردشگران	رضایت گردشگران از میزبانی، امکانات و خدمات ارائه شده ایجاد نمایشگاه فصلی از تولیدات محلی
		تجربه زندگی روستایی	تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی گردشگران
		تبلیغات	توزیع بروشور و کتابچه در ورودی روستاها
		اطلاع رسانی	نصب تابلو در زمینه ممنوعیت روشن کردن آتش و قطع درختان و رعایت بهداشت
		امکان تجربه زندگی	فراهم کردن امکان تجربه زندگی روستایی برای گردشگران
		تبلیغات و اطلاع رسانی	تولید و پخش برنامه های تلویزیونی در موردجاذبه های روستا
	عوامل مشارکتی	مشارکت در ارائه خدمات اقامتی	مشارکت روستائیان در ارائه خدمات اقامتی به گردشگران
		مشارکت در کاربری مراتع	سهیم کردن مردم بومی در کاربری مراتع
		مشارکت در تصمیم گیری ها	مشارکت مردم محلی درمدیریت، برنامه ریزی و تصمیم گیری های روستا
		مشارکت در حفاظت از محیط	مشارکت مردم محلی در حفاظت از محیط زیست
	عوامل اقتصادی	سرمایه گذاری	سرمایه گذاری مردم محلی در ساخت اقامت گاه بوم گردی
		توسعه صادرات	توسعه صادرات برخی از محصولات محلی
		بازار یابی	بازاریابی مناسب جهت فروش تولیدات محلی
		کیفیت صنایع دستی	بهبود کیفیت صنایع دستی
		فروش تولیدات محلی	فعالیت مردم بومی در فروش تولیدات دامی و زراعی
		هزینه کردن درآمد حاصل از گردشگری در روستا	هزینه کردن درآمد حاصل از گردشگری در روستا
		تسهیم درآمد حاصل از بوم گردی	سهیم کردن مردم محلی در درآمدهای حاصل از بوم گردی
		سرمایه گذاری	سرمایه گذاری در بخش گیاهان دارویی و طب سنتی
سرمایه گذاری های خارجی در روستا		سرمایه گذاری های خارجی در روستا	
توسعه صنایع دستی		توسعه شرکت های کوچک و متوسط تولید صنایع دستی	
اعتبارات	پرداخت تسهیلات مالی و اعتباری کم بهره جهت راه اندازی کسب و کارهای کوچک		

ادامه جدول ۲. کد گذاری باز

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه
مقوله محوری	توسعه بوم گردی	حفاظت	مشارکت جامعه محلی در حفاظت از محیط زیست
		مشارکت	مشارکت جامعه محلی در مدیریت و تصمیم گیری روستا
		منفعت	کسب منفعت اقتصادی
			توانمندسازی مردم، سرمایه گذاران و سایر سازمان ها
		سرمایه گذاری	مشارکت جامعه محلی در سرمایه گذاری در بخش گردشگری
		حفظ فرهنگ	حفظ فرهنگ های محلی
		اشتغال	اشتغال افراد بومی
			بهره وری از میراث فرهنگی
زمینه	مدیریت	مدیریت منابع آب	صرفه جویی در مصرف آب
	آموزش	آموزش	آموزش حفاظت از محیط زیست در مدارس
			توسعه آگاهی عمومی از طریق مراکز آموزش عالی گردشگری
			آموزش مرزبانان و نیروهای انتظامی جهت حفاظت از محیط زیست.
			افزایش آگاهی عمومی حفاظت از محیط زیست از طریق افراد کاریزما
	مشارکت	مشارکت مردم محلی	مشارکت همه جانبه مردم، دولت و بخش خصوصی در حفظ آثار فرهنگی و تاریخی
			ایجاد زیر ساخت های گردشگری در روستا با مشارکت مردم و دولت
	همکاری ذی نفعان بوم گردی	همکاری ذی نفعان در تبلیغ و حفاظت	همکاری صدا و سیما در تبلیغ و اجرای برنامه های آموزش بوم گردی
همکاری سازمان ها، دهیاران و شوراهای روستایی در حفاظت از محیط زیست			
عوامل مداخله گر	حسن تعلق	حسن تعلق	جلوگیری از تغییر کاربری مراتع و جاذبه های بوم گردی
			کاربرد نماهای معماری قدیم در ساخت خانه های جدید
	سیاست گذاری	امنیت اجتماعی	نقش سپاه و نیروی انتظامی در حفاظت از محیط زیست
			نقش مردم محلی در حفاظت از محیط زیست
		نقش سازمان میراث فرهنگی در شناساندن و معرفی جاذبه ها	

ادامه جدول ۲. کد گذاری باز

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه	
عوامل مداخله گر	سیاست گذاری	امنیت اجتماعی	صدور مجوز توسط میراث فرهنگی برای ایجاد تسهیلات بوم گردی	
		تدوین قوانین بوم گردی	قوانین و دستورالعمل های میراث فرهنگی در حفاظت از محیط زیست	
		فناوری های نوین در بوم گردی	انتقال تکنولوژی های نوین و کم مصرف به روستا	
	مدیریت خوب بوم گردی	امنیت زیر ساخت ها و اقامت گاهها		مقاوم سازی ساختمان ها در مقابل زلزله
				تعریض جاده ها و نرده کشی در نقاط حادثه سازجاده
	امنیت در بوم گردی	خصوصی کردن بوم گردی	بیمه	بیمه بودن قایق های تفریحی
				بیمه بودن صنایع دستی
				واگذاری نظارت بر اقامت گاهها به بخش خصوصی
				نظارت بر اقامت گاهها توسط بخش خصوصی
	مدیریت خوب دولتی			واگذاری بهره برداری از جاذبه ها به بخش خصوصی
				صدور مجوز تأسیس اقامت گاهها، رستوران ها و هتل ها به بخش خصوصی
				نقش دولت در محافظت از منابع طبیعی
	مدیریت مالی بوم گردی	سرمايه گذاری در بوم گردی	تأمین هزینه های بوم گردی	مسئولیت سازمان میراث فرهنگی در معرفی میراث فرهنگی و طبیعی
				نقش دولت در تأمین زیرساخت های بوم گردی
				قراردادن صندوق کمک جهت احیا و مرمت بارگاه ها و اماکن تاریخی
راهنمای توسعه بوم گردی	آموزشی و ترویجی	آموزش بوم گردی	اعمال مشوق های مالی جهت مصرف بهینه انرژی و آب	
			تأمین هزینه های بوم گردی	
			استفاده از درآمد شهرداریها جهت توسعه خدمات و تسهیلات بوم گردی	
راهنمای توسعه بوم گردی	آموزشی و ترویجی	ترویج بوم گردی	استفاده از جرایم اخذ شده از قاچاق چپان مرزی جهت مرمت بناهای تاریخی و بارگاههای مذهبی	
			آموزش جهت حفاظت از محیط زیست و نحوه برخورد با همدیگر	
			اهدای اردوهای دانش آموزی راهبان نور به این مناطق	

ادامه جدول ۲. کد گذاری باز

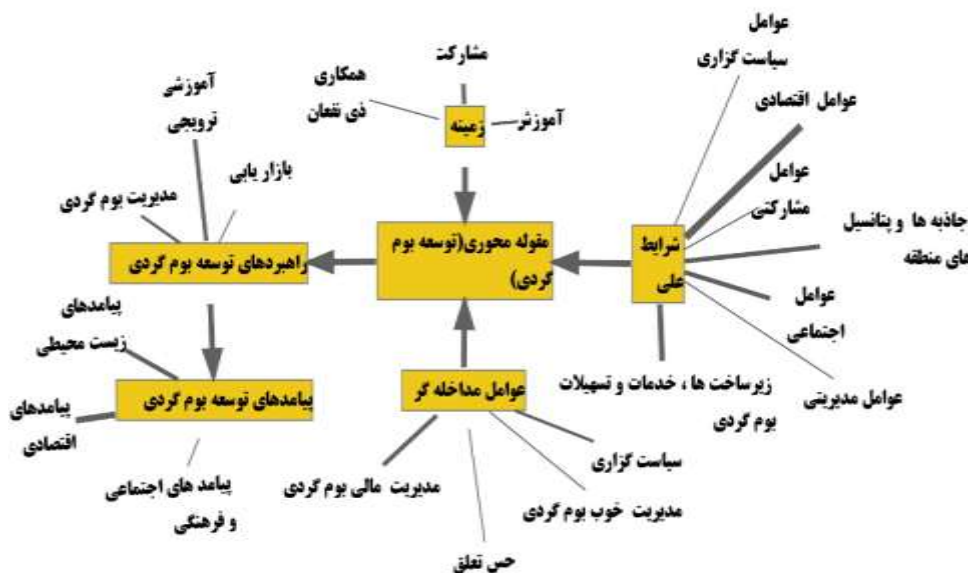
مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه	
راهبردهای توسعه بوم گردی	بازار یابی	تبلیغات	ایجاد کارگاههای کوچک و متوسط و کارخانجات تولیدات محلی راه اندازی کسب و کارهای کوچک در حوزه بوم گردی	
		نمایشگاهها، جشنواره ها و آئین های سنتی	نمایشگاه فصلی از تولیدات محلی در روستاها جشنواره هاو آیین های سنتی و مذهبی	
		برپایی مراکز اطلاع رسانی گردشگری	دفترشورا و دهیاری روستاو، دفاتر اطلاع رسانی	
		تبلیغ جاذبه های بوم گردی	تدوین و پخش برنامه های تلویزیونی	تبلیغات رسانه ای درباره ی گردشگری و جاذبه های روستاها
			برنامه های تلویزیونی، سی دی های تبلیغاتی، بروشور و...	برنامه های تلویزیونی، سی دی های تبلیغاتی، بروشور و...
			مدیریت انرژی	رعایت استاندارد های ساخت و سازها در مصرف انرژی مدیریت مصرف سوخت
	مدیریت مردم در بوم گردی	مدیریت دفع زباله ها	صرفه جویی در مصرف انرژی توسط مردم استفاده از فضولات دامی به عنوان کود در زمین های کشاورزی جمع آوری زباله های جامد و بازیافت آنها	
		پیامدهای توسعه بوم گردی	انتقال بیماری ها از انسان به جانوران و مردم محلی	انتقال بیماری ها از انسان به جانوران و مردم محلی
	تقلید مردم محلی از فرهنگ گردشگران		افزایش تمایل روستاییان به استفاده از کالاهای تجملاتی و تزیینی	
	توسعه برنامه های آموزشی		برنامه های آموزشی جهت توسعه و حمایت از بوم گردی	
	پیامد های اجتماعی و فرهنگی		کمرنگ شدن اصول، عقاید و ارزشها	تخریب مبانی اصولی و ارزشی و عقاید و آداب و رسوم مردم محلی
			مبادلات فرهنگی و تعامل های اجتماعی	مبادلات فرهنگی و تعامل های اجتماعی بین مردم محلی و گردشگران
محافظت از میراث فرهنگی و تاریخی			محافظت از میراث فرهنگی و تاریخی روستاها	

ادامه جدول ۲. کد گذاری باز

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	نکات کلیدی مصاحبه
پیامدهای توسعه بوم گردی	پیامدهای اجتماعی و فرهنگی	مدیریت دفع صحیح زباله	استفاده از فضولات حیوانی جهت کود
		وادار کردن مردم به انجام فعالیت های سنتی	وادار کردن مردم به انجام فعالیت های رقص و..
	پیامدهای اقتصادی	برتری درآمد بر منابع	نادیده گرفتن مقررات جهت کسب درآمد هر چه بیشتر از منابع موجود
		افزایش تسهیلات اقامتی	افزایش تسهیلات اقامتی مانند هتل ها و رستوران ها و چادرها و کمپینگ ها
		افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی	افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی
		ایجاد زیرساخت های جدید	تقاضا برای زیرساخت های اقتصادی افزایش یافته
		بازار جدید تولیدات محلی	بازارهای جدید برای تولیدات محلی و صنایع دستی
		بهبود کیفیت خدمات حمل و نقل	گسترش و بهبود کیفیت خدمات حمل و نقل
		توسعه صنایع دستی	توسعه کار های هنری و صنایع دستی
		جابجای نیروی کار از بخش کشاورزی به بوم گردی	جابجای نیروی کار از بخش کشاورزی به بوم گردی
		عدم توازن اقتصادی مناطق	عدم توازن اقتصادی مناطق
	کاهش بیکاری	بوم گردی در فصل پربازدید ، بیکاری را کاهش داده است	
	پیامدهای زیست محیطی	افزایش آلودگی هوا، خاک و آب	افزایش آلودگی هوا، خاک و آب و آلودگی های صوتی
		توسعه تسهیلات رفاهی	توسعه سریع تسهیلات رفاهی بوم گردی
		حفظ تنوع زیستی	جلوگیری از نابودی گونه های کمیاب جانوری و گیاهی
		کاهش تخریب محیط زیست	کاهش تخریب محیط زیست
		گاز رسانی	گازرسانی به روستاهای هدف گردشگری
		محافظت از منابع طبیعی	حساسیت مردم محلی نسبت به گونه های متنوع اکولوژی

منبع: یافته های تحقیق

۲- کد گذاری محوری



نمودار ۱. الگوی ارائه شده حاصل از کدگذاری انتخابی عوامل مؤثر بر توسعه بوم‌گردی به کمک مکس کیودا (منبع: یافته‌های تحقیق)

۳- کدگذاری انتخابی

با توجه به نتایج و مدل نهایی یافته‌های تحقیق نشان شرایط علی بر مقوله محوری اثر می‌گذارند و منجر به مشارکت جامعه محلی در حفاظت، مدیریت و تصمیم‌گیری روستا، مشارکت در سرمایه‌گذاری بخش بوم‌گردی، توانمندسازی ذی‌نفعان (مردم، سرمایه‌گذاران و سایر سازمان‌ها)، کسب منفعت اقتصادی برای گروه‌های ذی‌نفع، حفظ فرهنگ‌های محلی و استفاده بهینه از میراث فرهنگی و در نهایت اشتغال افراد بومی و توسعه بوم‌گردی می‌شود، و توسعه بوم‌گردی با عواملی از قبیل مشارکت، همکاری ذی‌نفعان بوم‌گردی و آموزش (زمینه‌ای) و عوامل مداخله‌گر مانند مدیریت مالی بوم‌گردی (تأمین هزینه‌های بوم‌گردی و سرمایه‌گذاری در بوم‌گردی)، سیاست‌گذاری (امنیت اجتماعی، تدوین قوانین بوم‌گردی و به کارگیری فناوری‌های نوین در بوم‌گردی)، حس تعلق و مدیریت خوب بوم‌گردی (خصوصی سازی بوم‌گردی،

امنیت بوم‌گردی و مدیریت خوب) همراه شده و منجر به تدوین راهبردهای مدیریتی (مدیریت انرژی، مدیریت منافع و مدیریت دفع صحیح زباله)، و بازار یابی از طریق تبلیغات مانند برپایی مراکز اطلاع‌رسانی، ایجاد نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و آئین‌های سنتی و نهایتاً راهبردهای آموزشی و ترویجی مانند آموزش بوم‌گردی (حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی و نحوه برخورد با گردشگران و ترویج بوم‌گردی شده است. که در نهایت به کارگیری این راهبردها می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به همراه داشته باشد از جمله: پیامدهای اقتصادی مثبت مانند کاهش بیکاری، بازار جدید تولیدات محلی، توسعه صنایع دستی، بهبود کیفیت خدمات، ایجاد زیر ساخت‌های جدید و افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم محلی، و پیامدهای منفی مانند ارجعیت درآمد بر منافع، عدم توازن اقتصادی و جابجایی نیروی کار از بخش کشاورزی به بخش گردشگری را به همراه داشته باشد. همچنین پیامدهای مثبت زیست محیطی مانن کاهش تخریب محیط زیست، گاز رسانی به روستاها، محافظت از منافع و میراث فرهنگی و تنوع زیستی و پیامد منفی مانند افزایش ترافیک و سر و صدا و افزایش آلودگی آب و هوا و خاک را داشته باشد و در نهایت به کارگیری این راهبردها جهت توسعه بوم‌گردی ممکن است پیامدهای مثبت اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات فرهنگی و تعامل‌های اجتماعی، توسعه برنامه‌های آموزشی و محافظت از میراث فرهنگی، و پیامدهای منفی مانند تقلید مردم محلی از فرهنگ گردشگران، انتقال بیماری از انسان به حیوانات، کم رنگ شدن اصول، عقاید و ارزش‌ها و وادار کردن مردم محلی به انجام فعالیت‌های سنتی است. (نمودار ۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش به منظور تعیین چارچوبی جهت توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه انجام شده است. در بررسی انجام شده، توسعه بوم‌گردی به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. مقوله محوری توسعه بوم‌گردی در این تحقیق شامل مقوله‌های فرعی مشارکت جامعه محلی در حفاظت، مدیریت و تصمیم‌گیری روستا و مشارکت در سرمایه‌گذاری بخش بوم‌گردی، توانمندسازی ذی‌نفعان (مردم، سرمایه‌گذاران و سایر سازمان‌ها)، کسب منفعت اقتصادی برای گروه‌های ذینفع، حفظ فرهنگ‌های محلی و استفاده بهینه از میراث فرهنگی و در نهایت اشتغال افراد بومی در نظر گرفته شده

است. این مقوله‌ها، که در تحقیقات قنادی (۱۳۹۵)، بلن کاس و همکاران^۱، (۲۰۱۵)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) و بیانیه انجمن جهانی اکوریسم در سال ۲۰۰۰ نیز بیان شده است. شرایط علی عوامل مؤثر بر توسعه بوم‌گردی در نظر گرفته شده که به توسعه بوم‌گردی منجر می‌وند به ترتیب شامل عوامل اقتصادی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، زیرساخت‌ها، خدمات و تسهیلات بوم‌گردی، منابع و جاذبه‌ها، آموزشی، سیاست-گذاری، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل مدیریتی و حمایتی است. که عامل اقتصادی با ۶۶ کد بیشترین فراوانی را در میان سایر عوامل داشته است و مصاحبه‌شوندگان مهمترین متغیر مؤثر بر توسعه بوم‌گردی را تبلیغات رسانه‌ای، برخورداری روستا از جاذبه‌های طبیعی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تسهیلات رفاهی و بهداشتی و مشارکت مردم در حفاظت از محیط زیست دانسته‌اند که در تحقیقات باغانی (۱۳۹۶)، (بلن کاس و همکاران^۲، ۲۰۱۵)، (گراشیلدا و رولدان^۳، ۲۰۱۴)، (امیدی نجف آبادی، ۱۳۹۵) و فاندان^۴ (۲۰۱۸) به این عوامل اشاره شده است. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل مشارکت و همکاری ذینفعان گردشگری و آموزش بوم‌گردی است. شرایط زمینه‌ای شرایطی است که درون آن راهبردها صورت می‌پذیرد. مقوله آموزش در تحقیق باغانی (۱۳۹۶) مشاهده شده است، برای این که توسعه بوم‌گردی بیشترین شانس موفقیت را داشته باشد، لازم است ذینفعان مشارکت فعالی داشته باشند و مورد توجه قرار گیرند، این یافته، مشابه نتایج تحقیق، (لن^۵، ۲۰۱۸) و (هیا^۶، ۲۰۱۸) است که بیان می‌کنند تمام گروه‌های ذینفع باید در توسعه گردشگری مشارکت داده شوند. مقوله فرعی دیگر شرایط زمینه‌ای، مقوله مشارکت و همکاری ذینفعان بوم‌گردی است که از اصول جهانی بوم‌گردی اقتباس شده است. امنیت در گردشگری و مدیریت خوب بوم‌گردی، احساس تعلق و سیاست بوم‌گردی، به عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شده است، این مقوله‌ها تسهیل‌گر یا محدود کننده راهبردهای توسعه بوم‌گردی است که درون زمینه ساختاری خاصی قرار دارند. مقوله احساس تعلق به مکان یعنی تجربه و درک خاص از یک مکان ویژه که جهت‌گیری شخص را به یک مکان با احساسی از تفاوت، جهت‌یابی و درک فضا مشخص می‌کند. حس

1. blancas et al
 2. blancas et al
 3. Grashiela & Roldan
 4. funda
 5. Lane
 6. Hea

تعلق ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌های محیطی است که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه بر پایه ارتباط یک مکان خاص ادراک می‌کنند. این معنا که عمدتاً عاطفی فرد با محیط قرار دارد، در طراحی به صورت نمود کالبدی خود را نمایان می‌سازد (مطلبی و جوان فروزنده، ۱۳۹۰). مدیریت خوب شامل، مدیریت مالی بوم‌گردی و ایمنی و امنیت در گردشگری است که جهت توسعه بوم‌گردی، تسهیل‌گر و محدود کننده هستند. مقوله ایمنی و امنیت در گردشگری به طور مشابه در تحقیقات لیو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بررسی شده و سایر مقوله‌ها جدید است. مهم‌ترین مقوله مداخله‌گر این پژوهش مدیریت خوب بوم‌گردی است. دست‌یابی به شاخص‌های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی توسعه بوم‌گردی مستلزم ایجاد ساختارهای هدایتی و حمایتی است و به همین دلیل امروزه مدیریت خوب به عنوان راهبرد دست‌یابی به توسعه بوم‌گردی مطرح می‌شود و نیاز به همکاری دولت با مردم بومی در جهت توسعه بوم‌گردی را برجسته می‌کند. مدیریت به طور طبیعی سرعت عمل و دقت اجرای سیاست‌ها را فراهم می‌کند و به تقویت فضای مثبت برای رشد اقتصادی، افزایش درآمد مردم، گسترش عدالت منجر می‌شود که همه این موارد موجب تحقق شاخص‌های توسعه بوم‌گردی می‌شود. که در تحقیقات امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۶) و فاندآ^۲ (۲۰۱۸) آورده شده است. اتخاذ راهبردهایی چون تبلیغات و بازاریابی از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها، باغانی (۱۳۹۶)، برگزاری جشنواره‌ها و آئین‌های سنتی، امیدی نجف آبادی (۱۳۹۵)، آموزش و ترویج بوم‌گردی از طریق برگزاری کلاس‌های بوم‌گردی، همچنین مدیریت بوم‌گردی شامل مدیریت منابع آب، انرژی و مدیریت دفع صحیح زباله‌ها با محوریت توسعه بوم‌گردی، و راهبرد مشارکتی است که با مشارکت همه جانبه جامعه محلی و عموم مردم و آموزش می‌توان همکاری ذینفعان را فراهم نمود. اجرای راهبردهای توسعه بوم‌گردی پیامدهایی را به همراه دارد. از جمله پیامدهای مثبت بوم‌گردی می‌توان به کاهش بیکاری، افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی، افزایش تسهیلات اقامتی، ایجاد بازار جدید تولیدات محلی، بهبود کیفیت خدمات عمومی، (گارسیا^۳، ۲۰۱۷). مطالعات (الیزابیس^۴، ۲۰۰۲)، و پیامدهای مثبت اجتماعی و فرهنگی مانند: توسعه برنامه‌های آموزشی: مبادلات فرهنگی و تعامل‌های

1. Liu et al
2. funda
3. Garcia
4. Elizabeth

اجتماعی، مدیریت دفع صحیح زباله، محافظت از میراث فرهنگی و تاریخی (ویسنه و همکاران^۱، ۲۰۱۷). و پیامدهای مثبت زیست محیطی مانند: توسعه تسهیلات رفاهی، محافظت از منابع طبیعی، کاهش تخریب محیط زیست است، (کاظمی، ۱۳۸۵)، (ویسنه و همکاران، ۲۰۱۷) بوم‌گردی پیامدهای منفی نیز می‌تواند داشته باشد، اما با مدیریت صحیح می‌توان آنها را به حداقل رساند. از جمله اثرات منفی: عدم توازن اقتصادی مناطق، افزایش تقاضا برای زیرساخت‌های اقتصادی، ارجحیت درآمد بر منابع، جابجایی نیروی کار از بخش کشاورزی به بوم‌گردی، (مصاحب و همکاران، ۱۳۹۲)، پیامدهای منفی اجتماعی و فرهنگی مانند: تقلید مردم محلی از فرهنگ گردشگران، کم‌رنگ شدن اصول، عقاید و ارزش‌ها، وادار کردن مردم به انجام فعالیت‌های سنتی، انتقال بیماری‌ها از انسان به جانوران و مردم محلی، ماتویس^۲، ۲۰۰۲). و پیامدهای منفی زیست محیطی مانند: افزایش ترافیک و آلودگی صوتی و افزایش آلودگی هوا، خاک و آب را به وجود آورد مور و روس^۳ (۲۰۱۳)؛ که در نتیجه آن ممکن است سبب بازخورد منفی در جامعه شود. البته باشناخت پیامدهای منفی و آموزش به جامعه می‌زبان و همان می‌توان از آن پیشگیری کرد. بوم‌گردی در ایران صنعتی نوپا و پویا است و ماهیتی پیشرو رونده و در حال رشد دارد. با معرفی و آموزش زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی و تبلیغات صحیح بوم‌گردی و افزایش آگاهی مردم در رابطه با آن در سطح جامعه می‌توان از بین رفتن آثار تاریخی و فرهنگی و تخریب محیط زیست جلوگیری کرد و با مدیریت برنامه‌ریزی صحیح در چهارچوب قوانین وضعیت بوم‌گردی را بهبود بخشید. توسعه بوم‌گردی مبتنی برحفظ آثار فرهنگی، تاریخی و زیست محیطی است پس تا حد ممکن باید از تحلیل آن جلوگیری کرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می‌شود: ۱- از سیاست‌گذاران، گردشگران و مردم محلی درباره برنامه‌ریزی و توسعه بوم‌گردی روستا نظرسنجی شود، ۲- دفع صحیح زباله‌های روستا و ایجاد مکانی برای جمع‌آوری آن ۳- مشارکت روستائیان در ارائه خدمات اقامتی به گردشگران، ۴- سهیم کردن مردم بومی در کاربری مراتع، ۵- مشارکت مردم محلی در حفاظت از محیط زیست (محیط بانان محلی)، ۵- تدوین قوانین و مقررات ویژه و قوی جهت حفاظت از محیط زیست، ۶- ایجاد نمایشگاه فصلی از

1. Vicente et al

2. Mathews

3. Moore & Ross.

تولیدات محلی در روستا و مناطق پربازدید، ۷- فراهم کردن امکان تجربه زندگی روستایی برای گردشگران، ۸- بازاریابی مناسب جهت فروش تولیدات محلی و ایجاد بازارچه‌ای جهت فروش صنایع دستی و محصولات محلی، ۹- بهبود کیفیت صنایع دستی، ۱۰- هزینه کردن درآمد حاصل از گردشگری در روستا، ۱۱- ایجاد پارکینگ و جایگاه برای برپایی چادر، منقل، آبخوری و غیره، ۱۲- افزایش اقامتگاه-های بوم‌گردی ۱۳- برگزاری مراسمات و جشن‌های محلی و اجرای موسیقی، ۱۴- عرضه غذاهای سنتی در چادرها و رستوران‌ها.

در پژوهش‌های آتی می‌توان با حذف آن دسته از ابعاد شناسایی شده برای هر متغیر که دارای بار عاملی پایین هستند به نتایج قابل اتکاتری دست پیدا کرد. محققان آتی می‌توانند از دیگر نرم افزارها برای تحلیل داده‌های کیفی و بررسی برازش مدل مفهومی استفاده کنند. از جمله نوآوری پژوهش حاضر این بود که برای نخستین بار به طراحی مدل توسعه بوم‌گردی با کمک کدگذاری پرداخته شده است. بکارگیری روش کیفی یکی از متدهای جدیدی است که در حوزه بوم‌گردی کمتر مورد استفاده قرار گرفته بود. ضمن این که متغیرها و مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های انجام شده، مفاهیمی گسترده می‌باشند. با وجود تلاشی که برای اجرای کامل این پژوهش صورت گرفته، و ارائه چارچوبی که به گسترده‌تر شدن ادبیات مربوط به توسعه بوم‌گردی کمک می‌کند، اما چندین محدودیت همچنان به قوت خود باقی بود که باید در انجام پژوهش‌های آتی آنها را در نظر داشت. از جمله دسترسی محدود و عدم امکان مصاحبه با همه افراد صاحب نظر در این حوزه، نادیده گرفتن گردشگران خارجی و محدود بودن پژوهش به روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه.

منابع

- انسلم استراس. و جولیتام، کوربین. (۱۳۷۸). «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها». ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیدی نجف آبادی، مریم. حق بین، آیتا. فرج الله حسینی، جمال. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه اکوتوریسم؛ مطالعه موردی: لواسان کوچک». فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال نهم، شماره ۳، صص، ۱۱-۲۲.

- باغانی، محمد. (۱۳۹۶). «تأثیر اکوتوریسم بر توسعه گردشگری روستایی: مطالعه موردی منطقه گردشگری زعفرانیه سبزوار». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری، صص ۱۱۰۲-۱۰۸.
- بیگ محمدی، حسن. و حاتمی، مجتبی. (۱۳۸۹). «تحلیل جغرافیایی روند مهاجرت در استان آذربایجان شرقی (۱۳۸۵-۱۳۶۵)»، فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۲.
- حیدری ساریان، وکیل. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه مردم محلی (مورد مطالعه دهستان سردابه شهرستان اردبیل)». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره سوم، صص ۱۹۸-۱۷۷.
- خسروی، عادل. (۱۳۹۷). تحلیل راهبردی توسعه اکوتوریسم در شهرستان گالیکش با استفاده از مدل SWOT. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی عمران و توسعه، دانشکده آبادانی و توسعه روستاها، ۸۵ صفحه.
- داودی، علی. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر چالش‌های توسعه اکوتوریسم دره پیام شهرستان مرند». پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی صص ۱۱۸-۱۲۵.
- رضوانی، ع. (۱۳۹۲). جغرافیا و صنعت توریسم. چاپ ۱۳، صص ۱۶-۱. تهران: دانشگاه پیام نور.
- ریچارد شارپلی، ج. (۱۳۹۰). «گردشگری روستایی»، ترجمه نصیری و منشی زاده، انتشارات منشی، تهران، ۱۳۸۰.
- سپهوند، رضا. جعفری، محمد. و احمدی، امین. (۱۳۹۷). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اکوتوریسم روستایی (مطالعه موردی: روستای ایستگاه بیشه». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۵۰، شماره ۲، صفحات. ۲۷۶-۲۶۳.
- شاطریان، محسن. کیانی سلمی، صدیقه. و زورمند، پریناز. (۱۳۹۷). «شناسایی و تبیین علی عوامل مؤثر بر فرصت‌های کارآفرینی در مناطق کویری با رویکرد اکوتوریسم (نمونه موردی: کویر مرنجاب)». فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره ۶، شماره ۵۷، صص: ۸۳-۹۵.
- شاطریان، محسن. کیانی سلمی، صدیقه، غلامی، یونس. و منتصری، زهرا. (۱۳۹۶). «اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه طبیعت گردی روستاهای بخش برزک-کاشان با تلفیق تکنیک‌های ANP و DEMATEL»، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال هفدهم، شماره ۴۴، صص: ۱۵۴-۱۳۱.
- صالحی، صادق. (۱۳۹۶). «توسعه بومگردی با تأکید بر مشارکت جوامع محلی (مطالعه موردی: روستای جنت رودبار، شهرستان رامسر)». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۶، شماره ۳، صص ۲۰۱-۱۸۵.
- قبادی، پرستو. (۱۳۸۹). «مطالعه‌ی مشکلات و محدودیت‌های توریسم روستایی استان کرمانشاه». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده علوم کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، صص ۱۹۰-۲۰۵.
- قدیری، مجتبی. استعلاجی، علیرضا. و پازکی، معصومه. (۱۳۸۹). گردشگری پایدار روستایی و عشایری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

- کاظمی، غ. (۱۳۸۵). «تدوین الگوی مدیریت اکوتوریسم منطقه حفاظت شده مانشت و قلازنگ». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت محیط زیست، دانشگاه علوم و تحقیقات خوزستان، صص ۶۹-۷۳.
- قنّادی، نسیم. (۱۳۹۵). «ارزیابی راهبردهای توسعه اکوتوریسم منطقه ارسباران». پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، گروه پژوهشی جغرافیا، صص ۱۱۲-۱۲۰.
- لونت، آلتینی. و الکساندر روس، پاراسکواس. (۱۳۹۴). روش تحقیق در گردشگری و هتلداری. مترجمان: صادق صالحی، پگاه ایزدی، سالار کهزادی، زهرا پازوکی‌نژاد، صص ۱۵۳-۱۵۲. تهران: مهکامه.
- مصاحب، شیوا و خاکسار، داریوش. (۱۳۹۲). «دفاتر ICT و فناوری اطلاعات راهکاری برای توسعه اقتصادی، اجتماعی روستاها (تحقیق موردی: دهستان خسروشیرین از شهرستان آباءه)»، کنفرانس مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- مطلبی، قاسم. و جوان فروزنده، علی. (۱۳۹۰). «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن». هویت شهر، دوره ۵، شماره ۸، صص ۳۷-۲۷.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *سالنامه آماری کشور*. چاپ اول. صص ۱۸۴.
- منوچهری، مریم. (۱۳۹۵). «ارزیابی توان طبیعت گردی منطقه ناهارخوران با استفاده از تصاویر ماهواره ای و سامانه اطلاعات جغرافیایی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده منابع طبیعی، صفحه ۲۵.
- میرسنجری، م. (۱۳۸۵). «راهبرد اکوتوریسم بر پایه توسعه پایدار». فصلنامه جنگل و مراتع، شماره ۷۱، صص ۱۰-۷.

- Blancas, F. Lozanooyola, M. Gonzalez, M. (2015). *A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator*, Environmental Impact Assessment, Review 54, pp 38-54.
- Ehsani, A. (2016). *A Road to Sustainable Tourism*, [in Persian], Tehran: *Mahkameh Publications*.
- Daniel, J. (2013). *Economics Impacts of Tourism*, the flasher Press London, Washington, D.C, 6(15), 421-431.
- Elizabeth Joy, M. (2002). *Ecotourism: Are current practices delivering desired outcomes ?A comparative case study analysis*. Major Paper submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Urban and Regional Planning in Urban Affairs and Planning.
- Erkara, A., Roza, B. & Nurlan, T. (2017). *Model of sustainable development of tourism industry in Kazakhstan* (regional perspective), ir politika viesoji 2017, 16(2), pp: 179-197. and Administravimas public policy administration
- Funda. Ü. (2018). *Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları*. Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, 1(2), pp: 69-72.

- García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations", *Current Issues in Tourism*, 20(3), pp. 238-260.
- Gigović, L., Pamučar, D., Lukić, D. & Marković, S., (2016). GIS-Fuzzy DEMATEL MCDA Model for the Evaluation of the Sites for Ecotourism Development: A Case Study of Dunavski ključ" Region, Serbia, *Land Use Policy*, 59, PP: 348–365.##
- Grashiela, M. Aguila, R. (2014). Ecotourism Industry in Ilijan Batangas City, Philippines: *Assessing Its Effects as a Basis of Proposed Tourism Development Plan*. Quarterly, *Journal of Business Studies* , 1(1), pp:24-35.
- Hea, Peng, Hea ,Yong & Xub, Feifei. (2018). Evolutionary Analysis of Sustainable Tourism, *Annals of Tourism Research*, 69 (2018) 76–89.
- Lane, B. (2018). *Will Sustainable Tourism Research Be Sustainable in the Future? An Opinion Piece*, *Tourism Management Perspectives*, 25 (2018), 161–164.
- Liu, B. & Mwanza, F. (2014). *Towards sustainable tourism development in Zambia: advancing tourism planning and natural resource management in Livingstone (Mosi-oa-Tunya) Area*. *Journal of Service Science and Management*, 7, pp:30-45.
- MacCannel, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: The Macmilan Press LTD: 17,p: 178.
- Mathews, J. A. (2002). *Dragon multinational: A new model for global growth*. Oxford University Press on Demand.accessable Persistent link : [https :// Econ Papers . repec .org /RePEc :oxp:obooks:9780195121469](https://EconPapers.repec.org/RePEc:oxp:obooks:9780195121469) .
- Moore, A & Ross.K , (2014).*Dowling Nature Trail National Parks, Wildlife Reserve and Conservation Area*. Available: http://www.allnepal.com/nepal/natural_places.php. Accessed 15 July 2018
- Pandit, N. R. (1996). *The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method*. *The Qualitative Report*, 2(2).
- Vicente,R. Akarapong , U. &Mingsarn,K. (2014). *Factors Influencing Local Resident Support for Tourism Development: A Structural Equation Model*1, Department of Applied Economics The University of the Balearic Islands, Spain,. Available <https://www.researchgate.net/publication/260312058>. Accessed 20 March 2018.pp:17-18
- UNWTO (World Tourism Organization), (2018). *Annual Report 2017*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419807>.

عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد

سارا پارساپور، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
هادی رفیعی‌دارانی^۱، استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۵

چکیده

خرید یک نوع جدید از گردشگری است که به عنوان یک فعالیت اصلی در میان گردشگران در نظر گرفته شده است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های مرکز خرید، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگر بر رضایتمندی و تمایل به خرید بیشتر گردشگر از مراکز خرید با تأکید بر مقایسه گردشگران و زائران مراجعه کننده به بازار سنتی (بازار رضا (ع)) و بازار جدید (الماس شرق) در شهر مشهد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور ۴۰۴ پرسشنامه به صورت مصاحبه حضوری جمع‌آوری و با استفاده از روش لاجیت چندگانه به تخمین این عوامل پرداخته شد. نتایج نشان داد متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تأهل، موقعیت مکانی، درآمد و تنوع کالا تأثیر معنی‌داری بر گزینش طبقات میزان خرید در مراکز خرید دارد. در انتها نیز جهت افزایش تمایل به خرید و رضایت گردشگران از مراکز خرید، احداث مراکز خرید در مکان‌هایی با دسترسی راحت‌تر برای گردشگر، نظارت بیشتر بر قیمت کالا و خدمات، وجود پارکینگ‌هایی با ظرفیت مناسب و کافی و وجود کالاهای متنوع در مراکز خرید پیشنهاد شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، مراکز خرید، تمایل به خرید، الگوی لاجیت چندگانه

مقدمه

گردشگری خرید در شهرها و کلانشهرهای گردشگری پذیر به عنوان جزو لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و در توسعه مقاصد و اقتصاد گردشگری جایگاه با اهمیتی را دارا می‌باشد.

اغلب، فعالیت خرید مهمترین طبقه هزینه‌ای در زمان تعطیلات و مسافرت است. بر اساس مطالعات، یک سوم هزینه‌های کل گردشگران صرف خرید می‌شود. به گفته انجمن مسافرت ایالات متحده^۱، در سال‌های اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوب‌ترین فعالیت بوده و در ۳۰ درصد سفرهای شخصی عامل و انگیزه اصلی بوده است (منگ و ژو^۲، ۲۰۱۲).

در جریان گردشگری به خصوص در نواحی شهری مراکز خرید جزو لاینفک اقتصاد گردشگری محسوب می‌شوند. مراکز خرید به عنوان جاذبه‌ی اصلی در گردشگری خرید محسوب شده و شرط لازم شکل‌گیری جریان گردشگری خرید می‌باشند. به گونه‌ای که برای گردشگران، مراکز خرید از جمله پر جاذبه‌ترین نقاط شهر محسوب می‌شوند. مراکز خرید، در جریان گردشگری شهری، کارکرد چندگانه‌ای یافته‌اند که هم تأمین‌کننده‌ی نیازمندی‌های گردشگران و هم به عنوان جاذبه‌ی گردشگری مطرح می‌باشند، البته بر این موارد می‌بایست نقش مراکز خرید را به عنوان مکانی جهت گذران اوقات فراغت و تبلور عینی «بازارگردی» اضافه نمود (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱).

خرید گردشگران چنان که روشن است آثار اقتصادی و متعاقباً اجتماعی مثبتی از طریق افزایش درآمد و رشد اقتصادی بر اجتماع میزبان دارد که یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین اهداف توسعه گردشگری در مقصدهای گردشگری است.

در بیشتر گونه‌های گردشگری شهری، خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در صرف زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر مورد بازدید دارد (رفیعی و رهنما، ۱۳۹۷). لذا رضایتمندی گردشگران از مدت زمانی که در این مراکز صرف می‌کنند نکته مهم و اساسی در زمینه گردشگری خرید محسوب می‌گردد.

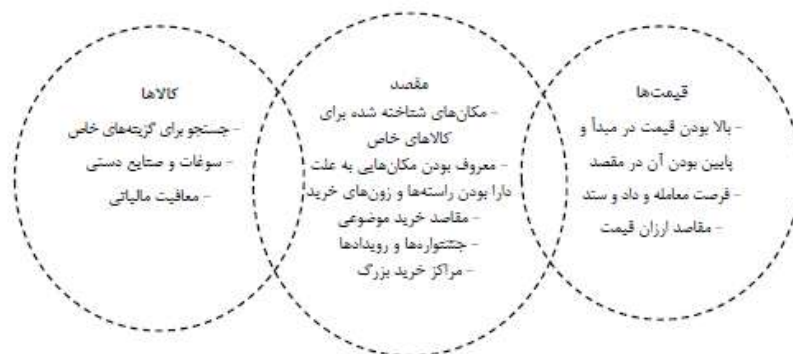
با توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر جامعه ایرانی، خرید به قصد تبرک و هدیه (سوغات) که از مقاصد گردشگری به ویژه مقاصد مذهبی است، جایگاه خاصی نزد ایرانیان دارد و جلوه‌ای معنوی به خرید می‌دهد. خرید به طور عام و خرید سوغاتی به طور خاص در سفرهای زیارتی نوعی الزام به شمار می‌آید (رضوی زاده و فروغ زاده، ۱۳۹۵).

کلانشهر مشهد به عنوان قطب زیارت و گردشگری مذهبی در کشور، که سالانه با حجم بالایی از زائران و گردشگران مواجه است، شهری با کارکرد اقتصادی، تجاری و سوداگری محسوب می‌شود و اقتصاد زیارت و گردشگری در آن اهمیت دو چندان دارد. وجود بیش از ۲۰ بازار و مرکز خرید نشان دهنده پتانسیل بالای این شهر در زمینه گردشگری خرید می‌باشد. مطالعات انجام شده نشان دهنده این نکته است که سفرهای زیارتی به این کلانشهر از حالت تک انگیزه‌ای (برپایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۹۰). خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه در کنار زیارت در کلانشهر مشهد مطرح می‌باشد، به طوری که انگیزه‌ی زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چند منظوره به مشهد محسوب می‌شود. همچنین بر اساس نتایج برخی از تحقیقات، بعد از هزینه اقامت، هزینه‌ی خرید با ۳۸ درصد در ردیف دوم هزینه کردهای گردشگری در شهر مشهد قرار دارد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹). مروری بر مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، شاخص‌های مختلفی، میزان تعهد و تمایل گردشگران نسبت به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای مثال می‌توان از جنس، سن، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و وضعیت خانوادگی نام برد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳، نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۴، ممدوحی و همکاران، ۱۳۹۵).

مبانی نظری

گردشگری خرید یک روند است که مسائل مختلفی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین دلیلی که باعث شکل‌گیری گردشگری خرید می‌شود؛ تقویت روحیه تنوع و خرید در زندگی انسان مدرن است. به گونه‌ای که هم اکنون خرید کردن به عنوان یکی از مهم‌ترین رفتارهای انسان وارد سبک زندگی بشر امروزی شده است. این مسأله در حقیقت باعث شکل‌گیری و تأسیس مراکز خرید بزرگ شده است که گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند و هر روز نیز در حال گسترش هستند.

متغیرهای ویژگی‌های مردم شناختی و روانی خریدار، نیازهای شخصی، زمینه‌های فرهنگی و نتایج کسب شده یا مورد انتظار جزو متغیرهای اصلی و متغیرهای ویژگی‌های مراکز خرید، مقصد و ویژگی‌های آن، مدیریت مراکز خرید، قیمت و ویژگی‌های مربوط به کالا جزو متغیرهای فرعی مهم و تأثیر گذار در توسعه خرید به عنوان فعالیت تفریحی و مورد علاقه گردشگر، در مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (تیموتی^۱، ۲۰۰۵). در شکل زیر مهمترین عوامل تأثیر گذار بر گردشگری خرید به صورت مدل زیر نشان داده شده است (تیموتی، ۲۰۰۵).



شکل ۱. عوامل تأثیرگذار بر خرید به عنوان انگیزه سفر،

منبع: تیموتی، ۲۰۰۵

در زمینه موضوع مورد بحث مطالعاتی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که به اختصار به چند مورد اشاره می‌گردد.

ممدوحی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار است که اثر این متغیرها را تأیید می‌کند، ولی متغیر نوع خریدار در انتخاب هیچکدام از مقاصد معنادار نبوده و اثر این متغیر به تأیید نرسیده است.

مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از روش تحلیل عاملی به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل کالبدی- روانی و تفریحی بیشترین اثرگذاری را بر جذب گردشگران به مراکز تجاری تفریحی با تاکید بر بازار الماس شرق مشهد داشته است. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، در قصد خرید مصرف کنندگان مؤثر است و در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدا نیز، تنها بعد شناختی دارای تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف کنندگان است.

دو^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با استفاده از تکمیل پرسشنامه در میان گردشگران از ۵ کشور چین، تایوان، سنگاپور، آمریکا و تایوان و بهره گیری از روش ANOVA در خرید از کشور هنگ کنگ به این نتیجه دست یافت که رضایت گردشگران در کشورهای مختلف از ۴ ویژگی خرید شامل کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت محصول، تنوع محصول با یکدیگر متفاوت است. بطوریکه گردشگران آمریکایی از هر چهار ویژگی بیشترین سطح رضایت و گردشگران تایوانی کمترین سطح رضایت را دارند.

وَنگکرد^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته است که وجود انواع مارک‌های بین المللی و ملی، محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، تخفیفات ویژه، جای مناسب برای استراحت گردشگران، مکان‌های سرگرم کننده برای کودکان، وجود سینما و رستوران، راحتی خرید، محیط مرکز خرید، امنیت در بازار، سبک زندگی گردشگران، درآمد، کاهش زمان خرید، معماری مرکز خرید و امنیت کافی در مرکز خرید از مهمترین عواملی است که در جذب و رضایت گردشگر از مرکز خرید در تایلند مؤثر است.

اگرسی^۳ (۲۰۱۷) به بررسی رضایت کلی گردشگران بین‌المللی از تجربه خرید در سه مرکز خرید مدرن در استانبول و شناسایی دلایل رضایت و عدم رضایت آنها از خرید در این مراکز بر اساس روش تجزیه و تحلیل محتوایی کیفی پرداخته‌اند. بر اساس ۴۹۵ پرسشنامه تکمیل شده از گردشگران بین‌المللی این نتیجه حاصل شد که گردشگران بین‌المللی بطور کلی از خرید خود در مراکز خرید استانبول راضی هستند. با این وجود کاستی‌هایی در این مراکز وجود دارد. رضایت گردشگران در شاخص‌های مانند بزرگی بازار، تنوع

1. DU

2. Wongkerd

3. Egresi

زیاد محصولات، سرگرمی خوب برای کل خانواده، رستوران‌های خوب و لوکس، مغازهای متنوع و خوب، دسترسی مناسب به بازار، فضا و محیط خرید، طراحی خوب، تمیز بودن و سازماندهی مناسب، امکانات مناسب و مجلل و قدیمی بودن بازار از جمله عواملی است که در رضایت گردشگران تأثیرگذار بوده است. حنفی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به ارزیابی رضایت گردشگران از یکی از مراکز خرید اندونزی با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد پرداخته‌اند. میزان شاخص رضایت ۷۳٫۷۵ درصد است که نشان می‌دهد که گردشگران از خرید در این مرکز راضی هستند. همچنین جهت ارزیابی رضایت گردشگران ۲۰ شاخص در نظر گرفته شده است که بر اساس روش تحلیل اهمیت- عملکرد و نتایج حاصل از تکمیل ۱۳۰ پرسشنامه در این مرکز خرید این شاخص‌ها در چهار بخش قرار گرفتند. شاخص‌ها در بخش عملکرد پایین و اهمیت بالا شامل روشنایی، سیستم تهویه، فضا و امکانات، نظم و ترتیب در کالا، رفتار مودبانه و صمیمانه فروشندگان هستند. شاخص‌هایی که از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند شامل مهارت ارتباطی فروشنده، ارائه اطلاعات مربوط به کالاها، جدی بودن و توجه فروشندگان به خریداران، تسهیل روند چانه زنی، کیفیت کالاها و شاخص‌هایی که از عملکرد و اهمیت پایینی برخوردارند شامل سبک ساخت، برچسب قیمت، تمایز قیمت، دسترسی به محصولات و شاخص‌هایی که از اهمیت کمی برخوردارند ولی عملکرد بالایی دارند شامل مساحت، تعامل بین فروشندگان و خریداران، قیمت فروش با توجه به کیفیت کالا، قیمت رقابتی، آخرین مدل کالا، تضمین دسترسی هستند.

مارشا^۲ (۲۰۱۵) نشان داده است که ویژگی‌های مرکز خرید پلازا در اندونزی به طور همزمان بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. همچنین بصورت جداگانه، کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان و خرید بیشتر داشته است. در مقابل تخفیفات تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان نداشته است.

دوبیه لا^۳ و دوبیه لا^۴ (۲۰۱۴) با استفاده از روش تحلیل عاملی به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های کالا (تنوع کالا، کیفیت کالا، پر بودن طبقات، وجود کالاهای مورد نیاز مشتری، مارک‌دار بودن کالا)، فضای فروشگاه (سیستم تهویه، پاکیزگی)، تسهیلات (حمل و نقل به مرکز خرید، وجود پارکینگ) و قیمت کالا از

1. Hafni
2. Marsha
3. Dubihlela

مهمترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از مراکز خرید در جنوب استان کائوتنگ در آفریقای جنوبی بوده است. خلف احمد^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با استفاده از رگرسیون چند متغیره به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای توضیحی شامل زیبایی، راحتی و دسترسی، تنوع محصول، سرگرمی و کیفیت خدمات تأثیر مثبت روی رضایتمندی خریداران از مراکز خرید استان جده در عربستان داشته است. ونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای راحتی، کیفیت کالا و خدمات، محیط مرکز تجاری و تخفیفات به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی رضایت گردشگران چینی از مراکز تجاری در هنگ کنگ داشته‌اند.

باروتکو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی رضایت گردشگران از مراکز خرید در آنالیا با استفاده از آنالیز واریانس یکطرفه پرداخته‌اند. بر اساس نتایج نظرسنجی مراکز خرید به طور عمده پاسخگوی نیازهای گردشگران نیستند. گردشگران از حمل و نقل به مراکز خرید، تنوع زیاد مغازه‌ها، دانش فروشندگان درباره محصول، خدمات و مقیاس فروشگاه‌ها راضی بودند. در حالیکه از رفتار فروشندگان، عدم برچسب خرید، عدم اعتماد به فروشندگان بعد از خرید، ساعت باز بودن مراکز خرید و دریافت وجه تنها به صورت لیر ترکیه نیز از جمله موارد عدم رضایت گردشگران محسوب شد. علاوه بر این رضایت گردشگران در ویژگی‌های مختلف در مراکز خرید آنالیا بر حسب ملیت گردشگران متفاوت بود.

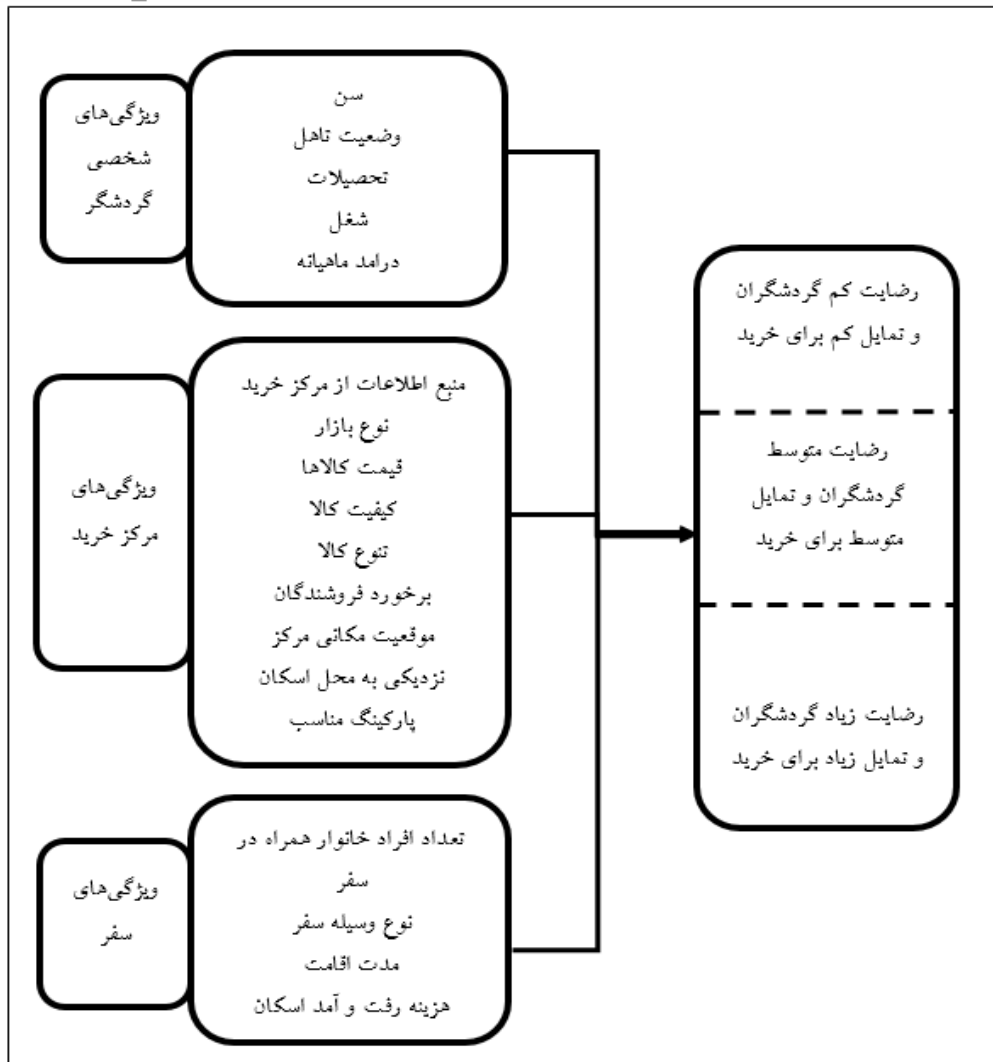
باتوجه به این که رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، لذا به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران از مراکز خرید تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه گردشگری خرید محقق می‌گردد. اگر گردشگران از تجربه خرید خود راضی باشند، آنها به احتمال زیاد به همان مراکز خرید بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مراکز ترغیب می‌کنند.

1. Khalaf Ahmad
2. Wong et all
3. Barutcu

با توجه به آنچه بیان شد، گردشگران و زائران مقدار قابل توجهی از وقت خود را در مراکز خرید (سنتی و مدرن) سپری می‌کنند این امر در واقع ضروری می‌سازد که رضایتمندی گردشگران و در نتیجه تمایل گردشگران و زائران به خرید بیشتر در این مراکز خرید مورد بررسی قرار گیرد. رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران و زائران در مراکز خرید به عوامل متعددی از قبیل اقتصادی، اجتماعی و محیطی بستگی دارد. شناسایی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل می‌تواند بنیان تحلیل و برنامه‌ریزی در جهت شکل‌گیری گردشگری خرید پایدار، بهره‌مندی ساکنان شهر مشهد و همچنین فراهم آوردن کیفیت بالایی از تجربه‌ی گردشگری خرید برای زائران و گردشگران در شهر مشهد قرار گیرد. مهمترین وجه تمایز این مطالعه با سایر مطالعات تفاوت در روش مطالعه است. در اغلب مطالعات از روش‌های مفهومی و رگرسیون‌های ساده استفاده شده است در حالیکه در این مطالعه از روش لاجیت چندگانه استفاده شده است. در این روش با توجه به اینکه متغیر وابسته (تمایل خرید بیشتر) به طبقاتی ترتیبی تفکیک می‌شود احتمال قرارگیری هر یک از گردشگران در اثر تغییر در متغیرهای مستقل (متغیرهای تأثیر گذار بر میزان تمایل به خرید و رضایت گردشگران) در سایر طبقات تعیین می‌گردد و این امر می‌تواند نقش هر یک از عوامل را در تمایل به خرید بیشتر و برنامه‌ریزی در این زمینه پر رنگتر نماید.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و تمایل بیشتر برای خرید را از سه بعد ویژگی‌های شخصی گردشگران، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های مرکز خرید بررسی می‌کند. این مدل در قالب شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

بنابر هدف این بررسی، لازم است در این مطالعه از الگوهای رگرسیونی گسسته بهره گرفت. بر اساس آزمون برنت^۱ (آزمون رگرسیون‌های موازی) فرض رگرسیون‌های موازی نقض شده است. لذا الگوی لاجیت ترتیبی الگوی مناسبی برای این مطالعه تلقی نمی‌شود. لذا در این مطالعه از الگوی لاجیت چندگانه برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و در نتیجه تمایل بیشتر برای خرید توسط گردشگران و زائران از مراکز خرید در شهر مشهد در سه سطح کمتر از متوسط، متوسط و بیشتر از متوسط استفاده شد. بر اساس مطلوبیت گردشگر شکلی از خرید را که مطلوبیت وی را بیشینه کند گزینش می‌کند. مبنای اصلی کاربرد الگوی لاجیت چندجمله‌ای، انتخاب یک طبقه از متغیرهای وابسته به عنوان طبقه مقایسه می‌باشد. به عبارت دیگر، احتمال انتخاب یک طبقه از متغیر وابسته در مقابل انتخاب طبقه مقایسه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

در این الگوها مطلوبیت گزینه j که با U_j نشان داده می‌شود به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

که در آن U_{ij} مطلوبیت تصادفی گزینه j برای فرد i ، V_{ij} مطلوبیت معین گزینه j برای فرد i ، ε_{ij} بخش نامعین و تصادفی مطلوبیت گزینه j برای فرد i است. با فرض توزیع گامبل برای ε_{ij} تابع احتمال انتخاب به صورت الگو لاجیت خواهد بود (بن-آکیوا و لرمان، ۱۹۸۵).

ساختار کلی الگوی لاجیت چند جمله‌ای به صورت زیر است (هیج و همکاران، ۲۰۰۴):

$$\Pr (Y_i=j) = \frac{\text{Exp}(x_i \beta_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \text{Exp}(x_i \beta_j)} \quad j = 1 \dots \dots \dots J \quad (2)$$

$$\Pr (Y_i=1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^j \text{Exp}(X_i \beta_j)} \quad (3)$$

Y_i ، متغیر وابسته مشاهده شده برای عضو i ام، x_i بردار متغیرهای مستقل برای عضو i ام و β_j پارامترهای مجهول معادله است. در صورتیکه $J = 2$ باشد لاجیت چند جمله‌ای به لاجیت دوگانه^۱ تبدیل می‌شود. در این الگو تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی‌شود زیرا زمانی که یک متغیر مستقل افزایش می‌یابد تغییر در احتمال علاوه بر اینکه وابسته به ارزش این متغیر مستقل است به سایر متغیرها نیز بستگی دارد. از آنجا که این تغییر در احتمال ثابت نیست، تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی‌شود و تنها علامت ضریب که جهت تغییر احتمال را نشان می‌دهد، تفسیر می‌شود. پس از برآورد مدل برای تعیین میزان تأثیر هر متغیر توضیحی روی گروه‌های متغیر وابسته (تمایل به خرید بیشتر) معیارنسبت احتمال نسبی (RRR) محاسبه می‌گردد. این معیار نشان می‌دهد چگونه احتمال انتخاب گروه مقایسه شونده نسبت به احتمال انتخاب گروه پایه به وسیله تغییر در متغیر توضیحی تغییر می‌کند (فردوسی وهمکاران، ۱۳۹۲).

$$P(Y_i=j) = P_{ij} \rightarrow \frac{P_{ij}}{P_{io}} = \exp(x_{ij}\beta_j) \rightarrow \text{risk ratio}$$

$$\frac{P_{ij}}{P_{io}} = \exp((x_{ij} + 1)\beta_j)$$

(۴)

$$\text{Exp}(\beta_j) = \frac{\frac{P_{ij}}{P_{io}}}{\frac{P_{io}}{P_{io}}} \rightarrow RRR$$

اگر نسبت احتمال نسبی مربوط به یک متغیر توضیحی بزرگتر از یک باشد نشان دهنده این است که اگر متغیر توضیحی یک واحد افزایش یابد احتمال انتخاب گروه مقایسه شونده نسبت به احتمال انتخاب گروه پایه به اندازه ضریب RRR افزایش می‌یابد و بر عکس و همچنین اگر $RRR < 1$ باشد فرد تمایل به انتخاب گروه پایه را دارد (لانگ، ۱۹۹۷).

به منظور بررسی خوبی برازش الگوی لاجیت چندگانه آزمون‌ها و معیارهای متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد از جمله این معیارها، آماره‌های R^2 کاذب^۲ می‌باشد. که این آماره‌ها نیز تفسیری معادل R^2 معمولی ندارند و در تفسیر آن‌ها تنها می‌توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می‌یابد

1. Binary Logit Model
2. R2 Pseudo

(گرین، ۲۰۰۳). درصد صحت پیش‌بینی به عنوان جایگزینی برای مقادیر R^2 های برآورد شده در الگو است که درصد صحت پیش‌بینی (دقت طبقه‌بندی)^۱ متغیر وابسته را بیان می‌کند (پای و صالح، ۲۰۰۸). از دیگر آزمون‌های مورد استفاده جهت بررسی خوبی برازش الگو می‌توان به معیارهای پیرسون و دوینس^۲ اشاره کرد. این آزمون‌ها در مواردی که متغیر مستقل به صورت گسسته^۳ در الگو وجود دارد قابل اعتماد نیستند.

در الگوی لاجیت چندگانه به منظور بررسی اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، دو آزمون بیشینه درست‌نمایی LR^4 و والد برای هر یک از متغیرهای مستقل الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مطالعه متغیر وابسته مشاهده شده شامل سه طبقه خرید کمتر از متوسط، خرید متوسط و خرید بیشتر از متوسط است. مبنای کاربرد الگوی لاجیت چندگانه، گزینش یک طبقه از متغیرهای وابسته به عنوان طبقه پایه می‌باشد. به عبارت دیگر احتمال گزینش یک طبقه پایه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (آیسنگیلدا و هادسون، ۲۰۰۱).

با توجه به اهداف تحقیق، روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کاربردی می‌باشد. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه از ۴۲۰ نفر زائر و گردشگر شهر مشهد در دو گروه مراجعین به بازار سنتی و جدید (بازار رضا و مرکز خرید الماس شرق) بدست آمد. در هر بازار بر اساس قاعده کفایت (قاسمی، ۱۳۹۰) ۲۱۰ نفر نمونه برای تحقیقات پیمایشی، تعیین و پرسشنامه بین ۴۲۰ نفر توزیع گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۴۰۴ روایی پرسشنامه‌ها توسط کارشناسان علمی در حوزه اقتصاد و جامعه‌شناسی گردشگری مورد تایید قرار گرفت. در خصوص پایایی پرسشنامه (مفهوم رضایت) از طریق آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که میزان آن ۰/۷۶ بدست آمد.

1. Classification accuracy rate
 2. Pearson and Deviance
 3. Facto
 4. Likelihood Ratio Tests

یافته‌ها

برای سنجش فرض ترکیب گروه‌ها از آزمون والد بهره گرفته شده است که نتایج در جدول ۱ آورده شده است. مقدار آماره در ترکیب دو به دوی همهی گروه‌ها معنادار شدند، بنابراین می‌توان فرض صفر را رد کرد. به عبارتی، گروه‌های تمایل برای خرید بیشتر را نمی‌توان با هم ترکیب نمود و به عنوان یک گروه در نظر گرفت.

جدول ۱. نتایج آزمون والد برای ترکیب اولویت‌های گزینش شده تمایل به خرید بیشتر گردشگران

گروه‌های مورد آزمون	مقدار آماره والد	سطح معنی داری
تمایل به خرید کمتر از متوسط یا متوسط	۵۹/۱۷۰	۰/۰۰۱
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا تمایل به خرید کمتر از متوسط	۶۵/۶۵۱	۰/۰۰
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا متوسط	۷۱/۰۶۰	۰/۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون هاسمن برای سنجش استقلال آلترناتیوها مورد سنجش قرار گرفته که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. بر اساس این جدول مقدار آماره در تمام گروه‌ها از لحاظ آماری بی معنا است و فرض صفر مبتنی بر استقلال آلترناتیوهای نامرتبط رد نمی‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گروه‌ها از هم مستقل بوده به کارگیری مدل لاجیت چندگانه برای این موضوع مشکلی نخواهد داشت.

جدول ۲. نتایج به دست آمده از آزمون هاسمن برای فرض (IIA)

طبقات	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
تمایل به خرید کمتر از متوسط یا متوسط	۱۳/۶۳۵	۲۸	۰/۹۸۹
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا تمایل به خرید کمتر از متوسط	۶/۸۱۱	۲۸	۱/۰۰۰
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا متوسط	۲۳/۶۵۲	۲۸	۰/۷۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت چندگانه را نشان می‌دهد. با توجه به جدول زیر، مقدار آماره LR برابر با $۲۲۵/۳۵۹$ است که در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد که نشان دهنده معنی‌داری کل رگرسیون می‌باشد. همچنین مقدار R^2 حداکثر راستنمایی، R^2 count، R^2 Pseudo به ترتیب برابر

۰/۴۲۹ ، ۰/۶۳۷ ، ۰/۲۶۳ می‌باشند که مقادیر قابل قبولی بوده و بیانگر معتبر بودن مدل می‌باشد. از دیگر معیارهای خوبی برازش معیارهای پیرسون و دویانس می‌باشد که در این مطالعه به دلیل وجود متغیرهای مستقل گسسته، این دو معیار قابل اعتماد نیستند.

جدول ۳. معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت چندگانه

مقدار آماره	آماره	مقدار آماره	آماره
-۴۲۸/۷۴۸	Log – like intercept only	-۳۱۶/۰۶۸	Log-like full model
۶۳۲/۱۳۶	D(340)	۲۲۵/۳۵۹	LR(60)
۰/۱۱۸	s R ² McFadden'	۰/۰۰۰	Prob>LR
۰/۴۲۹	Maximum Likelihood R ²	۰/۴۸۷	Cragg & Uhlers R ²
۰/۶۳۷	Count R ²	۰/۲۶۳	Pseudo R ²
۱/۸۸	AIC	۱۰۰۳/۹۱۶	BIC

منبع: یافته‌های تحقیق

نخستین مرحله در برآورد لاجیت چندگانه تعیین یکی از گروه‌ها به عنوان گروه پایه است تا احتمال انتخاب سایر گروه‌ها نسبت به گروه پایه اندازه‌گیری گردد. به طور قراردادی می‌توان گروهی را که دارای بیشترین فراوانی است به عنوان گروه پایه انتخاب نمود. در تحقیق حاضر گروه اول (تمایل به خرید کمتر از متوسط) که دارای بیشترین فراوانی نیز هست به عنوان گروه پایه انتخاب و نتایج در جدول ۴ منعکس شده است.

لازم به یادآوری است که ضرایب برآورد شده تنها اثرگذاری و مسیر این اثرگذاری را بر نسبت احتمال نشان می‌دهد، در حالی که نسبت احتمال نسبی، میزان تغییر در نسبت احتمال هر یک از گروه‌ها را نسبت به گروه پایه به ازای تغییر در متغیرهای توضیحی نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول ۴ الگوی لاجیت اول اختلافات میان گروه دوم (تمایل به خرید متوسط) و گروه مقایسه (تمایل به خرید کمتر از متوسط) را مورد بررسی قرار می‌دهد. در الگوی لاجیت اول، متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان (بیشتر از متوسط) و داشتن پارکینگ تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای برخورد مناسب فروشندگان (کمتر

از متوسط) و کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد.

با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، گردشگرانی که اطلاعات از بازار را از طریق آشنایی قبلی نسبت به سایر روش‌ها کسب کرده‌اند احتمال اینکه طبقه دوم را در مقایسه با طبقه پایه انتخاب کنند به اندازه ۲/۳۶۱ درصد افزایش می‌یابد. تجربه مطلوب از یکبار خرید در یکی از مراکز نسبت به اطلاعاتی که گردشگر از سایر منابع اطلاعاتی (اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلورد، اطلاعات از متصدی تور و...) داشته است برای گردشگر قابل اعتمادتر و با ریسک کمتری همراه خواهد بود لذا باعث می‌شود تمایل برای خرید بیشتر در مرکز خرید مورد نظر افزایش یابد. مطالعه رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) نیز بر این نتیجه تأکید دارد. با این وجود با توجه به ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل بازارهای شهر مشهد تبلیغات مناسب و گسترده از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات محیطی در مراکز و اماکن پر رفت و آمد، با توجه به در خدمت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از قدرت نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان گردشگران و بهره بردن از بازاریابی ویروسی (انتشار تجربه گردشگران در حین سفر به صورت برخط (آنلاین) و بعد از سفر از طریق خواندن مطالب و دیدن تصاویر آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به صورت برنامه‌ریزی شده و مدون می‌تواند کمک شایانی به شناساندن هرچه بهتر بازارهای شهر مشهد در جهت جذب گردشگر داخلی و حتی خارجی نماید.

تأثیر مثبت و معنی‌دار افراد خانواده همراه در سفر نشان می‌دهد، به ازای ۱ واحد افزایش در تعداد افراد خانواده همراه در سفر در صورت ثابت بودن سایر متغیرها احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه اول توسط گردشگر ۱/۳۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در واقع حضور اعضای خانواده در خرید سبب می‌شود گردشگر با استفاده از نظر اعضای خانواده با اطمینان بیشتر و راحتتر خرید کند لذا تمایل برای خرید بیشتر افزایش یابد. همچنین تعداد نفرات بیشتر در یک خانوار باعث تمایل بیشتر آنها به دیدن از مراکز خرید و افزایش خرید بیشتر می‌شود. در مطالعه رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) نیز نتیجه همین‌گونه است.

در صورت افزایش ۱ واحدی در برخورد مناسب فروشندگان (بیشتر از متوسط) و برخورد مناسب فروشندگان (کمتر از متوسط) به ترتیب احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه پایه ۰/۲۰۴ درصد افزایش

و ۰/۴۴۲ درصد کاهش می‌یابد. در واقع هر چقدر برخورد فروشندگان با مشتری مناسبتر باشد تمایل برای خرید بیشتر خواهد بود. رفتار مناسب فروشندگان یک رابطه روانی و عاطفی مثبت بین فروشنده و خریدار ایجاد می‌کند که سبب وفاداری و رضایت بیشتر خریدار و گردشگر شده و علاوه بر افزایش تمایل بیشتر برای خرید سبب می‌شود مرکز خرید را به سایرین پیشنهاد دهد. لذا لازم است فروشندگان در نتیجه طراحی نظام پاداش دهی مطلوب و خلاق، جهت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و گردشگران جهت ایجاد تداوم خرید، رضایت گردشگران و تمایل به خرید بیشتر به عنوان امری خطیر اقدام نمایند. نجارزاده و همکاران (۱۳۹۴)، حفنی و همکاران (۲۰۱۶) و بارتکو و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود به این مهم پرداخته‌اند. متغیر کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی‌داری بر تمایل به خرید بیشتر گردشگر دارد. به عبارتی با فرض ثابت بودن سایر متغیرها با افزایش ۱ واحدی این متغیر احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه پایه کاهش می‌یابد. در واقع کاهش کیفیت کالا باعث کاهش تمایل به خرید بیشتر گردشگران خواهد شد. تصویر ذهنی منفی برای گردشگران نسبت به مرکز خرید ایجاد کرده و نه تنها سبب کاهش خرید گردشگران می‌شود بلکه عدم تداوم و خرید مجدد از مرکز خرید را به دنبال خواهد داشت. مشکینی و همکاران (۱۳۹۳)، ونگکرد (۲۰۱۷)، دو (۲۰۱۶)، مارشا (۲۰۱۵) و خلف احمد (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود بر این نتیجه تأکید داشته‌اند.

با افزایش ۱ واحدی در زمینه بهبود پارک خودرو احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به پایه توسط گردشگر ۰/۴۵۷ درصد افزایش می‌یابد. در واقع با بهبود شرایط پارک خودرو گردشگر با آرامش بهتر به خرید می‌پردازد. سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه امکانات رفاهی در مراکز خرید شامل پارکینگ، وسایل بازی کودکان، آسانسور، رستوران، سیستم‌های تهویه مطبوع و... می‌تواند باعث ایجاد ارزش در فرایند خرید و افزایش رضایت گردشگران گردد. این نتیجه در مطالعات بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) رهنما و رفیعی (۱۳۹۷)، حفنی و همکاران (۲۰۱۶)، دوبیه للا و دوبیه للا (۲۰۱۴) نیز به دست آمده است.

همچنین متغیرهای مدت اقامت و هزینه رفت و آمد و اسکان تأثیر منفی و معنی‌داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد. تأثیر منفی و معنی‌دار

مدت اقامت گردشگر در سفر بر انتخاب گروه دوم نسبت به اول نشان می‌دهد با ثابت بودن سایر متغیرها به ازای ۱ واحد افزایش در ماندگاری گردشگران احتمال تمایل به خرید متوسط نسبت به خرید کمتر از متوسط ۰/۹۰۲ درصد کاهش می‌یابد. زیرا با افزایش مدت اقامت هزینه‌های روزانه شامل هزینه اسکان و خرید مایحتاج روزانه افزایش می‌یابد. لذا گردشگر تمایل کمتری برای خرید بیشتر و در واقع هزینه کرد بیشتر دارد. با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در هزینه رفت و آمد و اسکان، احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۱۷/۰۱ درصد کاهش می‌یابد. به این دلیل که با افزایش هزینه اسکان و رفت و آمد گردشگران از هزینه کرد برای خرید تا حدی چشم پوشی می‌کنند.

در واقع کاهش هزینه‌های سفر شامل اسکان و ایاب و ذهاب می‌توان علاوه بر افزایش ماندگاری گردشگران، سهم اختصاص داده شده به خرید توسط گردشگر را افزایش داد. همچنین افزایش مدت اقامت سبب می‌شود که گردشگران فرصت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید و جستجو برای کالاهایی با قیمت مناسبتر داشته باشند.

در الگوی لاجیت دوم طبقه سوم متغیر وابسته (تمایل به خرید بیشتر از متوسط) با طبقه پایه (تمایل به خرید کمتر از متوسط) مقایسه شده است. نتایج جدول نشان داد که متغیرهای وضعیت تاهل، موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط)، قیمت مناسب (بیشتر از متوسط) و متوسط درآمد ماهیانه تأثیر مثبت و معنی‌داری و متغیرهای تنوع کالا (کمتر از متوسط)، کیفیت کالا (کمتر از متوسط) و متغیر تحصیلات تأثیر منفی و معنی‌داری در انتخاب گروه سوم نسبت به گروه اول دارد.

تأثیر مثبت متغیر تاهل نشان می‌دهد با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در این متغیر (متاهل بودن گردشگران) احتمال تمایل به خرید بیشتر از متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۴۸/۲۸ درصد افزایش می‌یابد. افراد متاهل نسبت به افراد مجرد اغلب برای تعداد بیشتری از افراد سوغات خریداری می‌کنند علاوه بر آن در صورت داشتن فرزند نیاز به خرید آنها بیشتر نیز خواهد بود. رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) و ونگکرد (۲۰۱۷) نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند.

موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط) نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انتخاب طبقه سوم نسبت به طبقه اول دارد. به عبارتی با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در این متغیر (موقعیت مکانی مناسب) احتمال تمایل به خرید بیشتر از متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۲۸/۴۸ درصد افزایش می‌یابد.

زیرا یکی از فاکتورهای اساسی و مهمی که همواره در خرید از بازارها و مراکز خرید برای زائرین و گردشگران حایز اهمیت است موقعیت مکانی مناسب مراکز خرید است. در واقع موقعیت مکانی مناسب می‌تواند از طریق آسان کردن دسترسی و کاهش هزینه‌ها به برآورده شدن انتظارات مشتری کمک کند. همچنین یک تصویر ذهنی قوی در ذهن مشتریان و گردشگران مرکز خرید حک کند و سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و گردشگران گردد. همچنین سبب مقابله قوی با رقبا و جذب مشتریان بیشتر گردد. در اکثر مطالعات از جمله اگری (۲۰۱۶)، دوبیه للا و دوبیه للا (۲۰۱۴)، ونگ و همکاران (۲۰۱۲) و باروتکو (۲۰۱۱) نیز نتیجه این‌گونه بوده است.

تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر متوسط درآمد نیز نشان می‌دهد با فرض ثابت بودن سایر متغیرها با افزایش ۱ واحدی متوسط درآمد احتمال انتخاب طبقه سوم توسط گردشگران نسبت به طبقه اول ۱/۰۰۲ درصد افزایش می‌یابد. در واقع گردشگران با سطح درآمدی بالاتر از محدودیت‌های کمتر و فرصت‌های بیشتر برای خرید از مراکز متنوع‌تر نسبت به افراد با سطح درآمدی پایین‌تر برخوردارند. در حالیکه افراد با درآمد کمتر به دلیل محدودیت در بودجه باید در خریده‌های خود دقت بیشتری داشته باشند. مطالعات رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) و ونگ‌کرد (۲۰۱۷) نیز بر این نتیجه تأکید دارند.

دو متغیر تنوع کالا (کمتر از متوسط)، کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی‌داری در انتخاب گروه سوم نسبت به گروه اول دارد. در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای با افزایش ۱ واحدی هر یک از این متغیرها احتمال انتخاب گروه ۳ نسبت به گروه پایه توسط گردشگران ۰/۲۳۰ و ۰/۱۱۵ در صد کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش ۱ واحدی متغیر قیمت مناسب (بیشتر از متوسط) و ثابت بودن سایر متغیرها احتمال انتخاب گروه ۳ نسبت به گروه پایه ۴/۱۵۵ درصد افزایش می‌یابد. مراکز خرید با توجه به سیاست مشتری‌مداری و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان باید کالاها و خدمات متنوع با

کیفیت و مطابق میل و سلیقه گردشگران با نرخ‌های رقابتی و تخفیفی ارائه دهند تا از این طریق باعث افزایش رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران گردند. مطالعات بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، دو (۲۰۱۶)، حنفی و همکاران (۲۰۱۶)، اگرسی (۲۰۱۶) و نگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه دست یافته‌اند.

همچنین پهنا (تعداد برندها) و عمق (تعداد موجودی کالا) عواملی هستند که برای پوشش نیازهای خریداران در فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این افزایش تنوع نه تنها سبب جذب مشتریان بیشتر می‌شود بلکه باعث تهییج آنها جهت خرید می‌شود. تنوع بالای محصولات همچنین باعث کمینه شدن هزینه‌های سفر خرید و سهولت فعل خرید (افزایش مقایسه‌ها در هنگام خرید) می‌شود و از این طریق راحتی را در خرید گردشگران افزایش می‌دهد.

جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

گروه	متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی (RRR)	خطای معیار	آماره Z	سطح احتمال	
تمایل به خرید کمتر از متوسط (رضایت از خرید کمتر از متوسط) (گروه ۱) به عنوان گروه پایه							
تمایل به خرید متوسط (گروه ۲)	نحوه سفر						
	وسيله سفر ^۱	خودرو شخصی	۰/۶۶۱	۱/۹۳۸	۰/۵۶۴	۱/۳۰	۰/۱۹۵ ^{NS}
		اتوبوس	۰/۸۲۶	۲/۲۸۵	۰/۶۶۵	۱/۲۴	۰/۲۱۳ ^{NS}
		قطار	۰/۵۳۹	۱/۷۱۴	۰/۵۴۸	۰/۹۸	۰/۳۲۶ ^{NS}
	مدت اقامت						
	منبع اطلاعات ^۲	آشنایی قبلی	۰/۸۵۹	۲/۳۶۱	۰/۴۳۶	۱/۹۶	۰/۰۴۹ ^{NS}
		توصیه دوستان	۰/۳۵۵	۱/۴۲۷	۰/۵۰۵	۰/۷۰	۰/۴۸۱ ^{NS}
	میانگین سن						
	وضعیت تاهل						
	تعداد افراد خانوار همراه در سفر						
تحصیلات							
شغل							
موقعیت مکانی مناسب مرکز خرید ^۳	کمتر از متوسط	-۰/۵۷۳	۰/۵۶۳	۰/۴۱۱	-۱/۳۹	۰/۱۶۳ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	-۰/۵۳۲	۰/۵۸۷	۰/۴۰۳	-۱/۳۲	۰/۱۸۷ ^{NS}	
مناسب بودن قیمت ها ^۴	کمتر از متوسط	۰/۴۱۲	۰/۶۶۲	۰/۳۰۶	۱/۳۴	۰/۱۷۹ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۰/۵۲۳	۱/۶۸۷	۰/۴۲۶	۱/۲۳	۰/۲۲۰ ^{NS}	
برخورد مناسب فروشندهگان ^۵	کمتر از متوسط	-۰/۸۱۶	۰/۴۴۲	۰/۴۵۰	-۱/۸۱	۰/۰۷۰ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۱/۵۸۸	۰/۲۰۴	۰/۳۶۵	۴/۳۵	۰/۰۰۰ ^{NS}	

ادامه جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

گروه	متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی (RRR)	خطای معیار	آماره Z	سطح احتمال	
تمایل به خرید متوسط (رطوبت متوسط) (گروه ۲)	داشتن پارکینگ ^۶	کمتر از متوسط	۰/۷۸۳	۰/۴۵۷	۱/۶۴	۰/۱۰۱ ^۰	
		بیشتر از متوسط	۰/۸۷۱	۰/۴۱۸	۱/۵۰	۰/۱۳۳ ^{NS}	
	تنوع کالاها ^۷	کمتر از متوسط	-۰/۱۶۹	۰/۸۴۴	۰/۴۳۸	-۰/۳۹	۰/۷۰۰ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۲۷۸	۱/۳۲۱	۰/۴۱۶	۰/۶۷	۰/۵۰۳ ^{NS}
	کیفیت کالاها ^۸	کمتر از متوسط	-۰/۷۴۵	۰/۴۷۵	۰/۳۴۳	-۲/۱۷	۰/۰۲۰ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۵۵۲	۱/۷۳۸	۰/۳۸۲	۱/۴۴	۰/۱۴۸ ^{NS}
	نزدیکی به محل اسکان ^۹	کمتر از متوسط	۰/۰۳۹	۱/۰۴۰	۰/۳۶۹	۰/۱۱	۰/۹۱۶ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۰۶۸	۱/۰۷۱	۰/۴۳۷	۰/۱۶	۰/۸۷۹ ^{NS}
	هزینه رفت و آمد و اسکان		-۰/۰۱۷	۱/۰۱۷	۰/۰۹۵	-۱/۷۷	۰/۰۷۶ ^۰
	هزینه سوغات		۰/۰۰۰۶	۱/۰۰۱	۰/۰۰۴۸	-۰/۱۳	۰/۸۹۹ ^{NS}
	متوسط درآمد ماهیانه		۰/۰۰۰۳	۱	۰/۰۰۲	۰/۲	۰/۸۲۴ ^{NS}
	نوع بازار		۰/۱۷۹	۱/۱۹۷	۰/۵۱۳	۰/۳۵	۰/۷۲۶ ^{NS}
	عدد ثابت		-۱/۹۱۸	۰/۱۴۶	۱/۴۰	-۱/۳۷	۰/۱۷۱ ^{NS}
	نحوه سفر		-۱/۴۹۹	۰/۶۰۷	۰/۶۸۷	۰/۷۳	۰/۴۶۸ ^{NS}
	تمایل به خرید بیشتر از متوسط (رطوبت بیشتر از متوسط) (گروه ۳)	وسيله سفر	خودرو شخصی	۰/۴۲۴	۱/۵۲۹	۰/۶۹۳	۰/۶۱
اتوبوس			-۰/۷۹۱	۰/۴۵۳	۰/۸۴۶	-۰/۹۴	۰/۳۵۰ ^{NS}
قطار			-۱/۰۳۸	۰/۳۵۴	۰/۷۸۲	-۱/۳۳	۰/۱۸۴ ^{NS}
مدت اقامت		-۰/۰۶۵	۰/۹۳۶	۰/۰۴۸	-۱/۳۶	۰/۱۷۲ ^{NS}	
منبع اطلاعات		آشنایی قبلی	۰/۳۶۸	۱/۴۴۵	۰/۶۱۷	۰/۶۰	۰/۵۵۰ ^{NS}
		توصیه دوستان	۰/۳۱۸	۱/۳۷۵	۰/۶۹۴	۰/۴۶	۰/۶۴۶ ^{NS}
میانگین سن		-۰/۰۱۷	۰/۹۸۳	۰/۰۲۰	-۰/۸۵	۰/۳۹۴ ^{NS}	
وضعیت تاهل		۳/۳۴۹	۲۸/۴۸	۰/۸۲۰	۴/۰۸	۰/۰۰۰ ^{NS}	
تعداد افراد خانوار همراه در سفر		-۰/۰۶۹	۰/۹۳۳	۰/۱۶۶	-۰/۴۲	۰/۶۷۶ ^{NS}	
تحصیلات		-۰/۱۱۲	۰/۸۹۳	۰/۰۶۴	-۱/۷۴	۰/۰۸۲ ^۰	
شغل		-۰/۰۸۰	۰/۹۲۳	۰/۴۲۸	-۰/۱۹	۰/۸۵۲ ^{NS}	
موقعیت مکانی		کمتر از متوسط	۰/۳۲۹	۱/۳۹۰	۰/۶۲۴	۰/۵۳	۰/۵۹۸ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۱/۲۰۵	۳/۳۳۹	۰/۵۴۶	۲/۲۱	۰/۰۲۷ ^{NS}
مناسب بودن قیمت ها		کمتر از متوسط	۰/۷۶۲	۰/۴۶۷	۰/۴۹۴	۱/۵۴	۰/۱۲۴ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۱/۴۲۴	۴/۱۵۵	۰/۴۵۶	۳/۱۲	۰/۰۰۲ ^{NS}
برخورد مناسب فروشندهگان	کمتر از متوسط	۰/۰۰۹	۱/۰۰۹	۰/۸۶۳	۰/۰۱	۰/۹۹۲ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۰/۷۰۹	۲/۰۳۱	۰/۵۵۳	۱/۲۸	۰/۲۰۰ ^{NS}	
داشتن پارکینگ	کمتر از متوسط	-۰/۶۱۲	۰/۵۲۴	۰/۸۴۴	-۰/۷۲	۰/۴۶۹ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	-۰/۴۴۹	۰/۶۳۸	۰/۸۸۲	-۰/۵۱	۰/۶۱۱ ^{NS}	

ادامه جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

سطح احتمال	آماره Z	خطای معیار	نسبت احتمال نسبی (RRR)	مقدار ضریب	متغیر		گروه
					کمتر از متوسط	بیشتر از متوسط	
۰/۰۴۴ ^{**}	-۲/۰۱	۰/۷۲۹	۰/۲۳۰	-۱/۴۶۷	کمتر از متوسط	تنوع کالا	تمایل به خرید بیشتر از متوسط (گروه ۳)
۰/۴۴۵ ^{NS}	۰/۷۶	۰/۵۳۷	۰/۶۶۳	۰/۴۱۰	بیشتر از متوسط		
۰/۰۰۳ ^{***}	-۲/۹۹	۰/۷۲۱	۰/۱۱۵	-۲/۱۵۸	کمتر از متوسط	کیفیت بالای کالاها	
۰/۱۳۵ ^{NS}	۱/۵۰	۰/۴۵۴	۱/۹۷۱	۰/۶۷۹	بیشتر از متوسط	نزدیکی به محل اسکان	
۰/۶۱۰ ^{NS}	۰/۵۱	۰/۴۹۹	۱/۲۹۰	۰/۲۵۵	کمتر از متوسط		
۰/۸۹۰ ^{NS}	-۰/۱۴	۰/۵۵۱	۰/۹۳۶	-۰/۰۷۶	بیشتر از متوسط		
۰/۴۴۴ ^{NS}	۰/۷۷	۰/۰۱۴	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	هزینه رفت و آمد و اسکان		
۰/۴۵۶ ^{NS}	-۰/۷۵	-۰/۰۰۶	۱/۰۰۴	-۰/۰۰۴	هزینه سوغات		
۰/۰۰۲ ^{***}	۳/۱۰	۰/۰۰۶	۱/۰۰۲	۰/۰۰۲	متوسط درآمد ماهیانه		
۰/۶۰۰ ^{NS}	-۰/۵۲	۰/۶۶۵	۰/۷۰۵	-۰/۳۴۸	نوع بازار		
۰/۰۹۲ [*]	-۱/۶۸	۰/۸۲۵	۰/۰۴۶	-۲/۰۷۳	عدد ثابت		

منبع: یافته‌های تحقیق

معنی داری در سطح ۱۰ درصد، * معنی داری در سطح ۵ درصد، ** معنی داری در سطح ۱ درصد

۱- گروه پایه: هوایما

۲- گروه پایه: اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلبرد، اطلاعات از متصدی تورو ...

۳- گروه پایه: متوسط ۴- گروه پایه: متوسط ۵- گروه پایه: متوسط ۶- گروه پایه: متوسط ۷- گروه پایه: متوسط ۸- گروه پایه:

متوسط ۹- گروه پایه: متوسط

جمع‌بندی و پیشنهادات

از جمله گونه‌های گردشگری که در جلب گردشگر از بازار جهانی گردشگری دارای اهمیت فراوان می‌باشد را می‌توان در قالب گردشگری خرید برشمرد. در واقع گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته است و بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. به گونه‌ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، خرید بعنوان انگیزه ثانویه مورد توجه بوده و در برخی از موارد بعنوان تنها انگیزه سفر محسوب می‌شود. در این تحقیق از مدل لاجیت چندگانه برای بررسی متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران از دو مرکز خرید سنتی و مدرن در شهر مشهد استفاده شد. اطلاعات از طریق تکمیل ۴۰۴ پرسشنامه به صورت تصادفی از بین گردشگران و زائران به دست آمد. نتایج

نشان داد عوامل متعددی از قبیل تعداد روزهای ماندن در مشهد (ماندگاری)، درآمد، هزینه رفت و آمد و اسکان، منبع اطلاعات از مرکز خرید، تعداد افراد خانوار همراه در سفر، برخورد فروشندگان، وجود پارکینگ در مرکز خرید، قیمت کالا، تنوع کالا، موقعیت مکانی مرکز خرید و کیفیت کالا می‌توانند در خرید بیشتر گردشگران و زائران از مراکز خرید در سه طبقه تمایل به خرید و رضایت کمتر از متوسط، متوسط و بیشتر از متوسط مؤثر باشند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده تجربه مطلوب از یکبار خرید در یکی از مراکز نسبت به اطلاعاتی که گردشگر از سایر منابع اطلاعاتی (اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلبورد، اطلاعات از متصدی تور و...) داشته است برای گردشگر قابل اعتمادتر و با ریسک کمتری همراه بوده لذا باعث می‌شود احتمال تمایل برای خرید بیشتر در مرکز خرید مورد نظر افزایش یابد. از طرفی تأثیر مثبت و معنی‌دار افراد خانواده همراه در سفر نیز نشان می‌دهد گردشگر با استفاده از نظر اعضای خانواده با اطمینان بیشتر و راحتتر خرید میکند لذا احتمال خرید بیشتر و رضایتمندی افزایش می‌یابد. همچنین تعداد نفرات بیشتر در یک خانوار باعث تمایل بیشتر آنها به دیدن از مراکز خرید بیشتر و افزایش خرید بیشتر می‌شود.

همچنین هر چقدر برخورد فروشندگان با مشتری مناسبتر باشد تمایل برای خرید بیشتر خواهد بود. رفتار مناسب فروشندگان یک رابطه روانی و عاطفی مثبت بین فروشنده و خریدار ایجاد می‌کند که سبب وفاداری و رضایت بیشتر خریدار و گردشگر شده و علاوه بر افزایش تمایل بیشتر برای خرید سبب می‌شود مرکز خرید را به سایرین پیشنهاد دهد. از طرفی کاهش کیفیت کالا باعث کاهش تمایل به خرید بیشتر گردشگران خواهد شد. تصویر ذهنی منفی برای گردشگران نسبت به مرکز خرید ایجاد کرده و نه تنها سبب کاهش خرید گردشگران می‌شود بلکه عدم تداوم و خرید مجدد از مرکز خرید را به دنبال خواهد داشت.

بهبود شرایط پارک خودرو تأثیر مثبت در تمایل بیشتر به خرید گردشگران دارد زیرا گردشگر با آرامش بیشتری به خرید می‌پردازد.

همچنین متغیرهای مدت اقامت و هزینه رفت و آمد و اسکان تأثیر منفی و معنی‌داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد. زیرا با افزایش مدت

اقامت هزینه‌های روزانه شامل هزینه اسکان و خرید مایحتاج روزانه افزایش می‌یابد. لذا گردشگر تمایل کمتری برای خرید بیشتر و در واقع هزینه کرد بیشتر دارد. در واقع کاهش هزینه‌های سفر شامل اسکان و ایاب و ذهاب می‌توان علاوه بر افزایش ماندگاری گردشگران، سهم اختصاص داده شده به خرید توسط گردشگر را افزایش داد. همچنین افزایش مدت اقامت سبب می‌شود که گردشگران فرصت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید و جستجو برای کالاهایی با قیمت مناسبتر داشته باشند.

همچنین افراد متاهل نسبت به افراد مجرد اغلب برای تعداد بیشتری از افراد سوغات خریداری می‌کنند علاوه بر آن در صورت داشتن فرزند نیاز به خرید آنها بیشتر نیز خواهد بود.

موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط) احتمال تمایل به خرید بیشتر گردشگران را افزایش می‌دهد زیرا یکی از فاکتورهای اساسی و مهمی که همواره در خرید از بازارها و مراکز خرید برای زائرین و گردشگران حایز اهمیت است موقعیت مکانی مناسب مراکز خرید است. در واقع موقعیت مکانی مناسب می‌تواند از طریق آسان کردن دسترسی و کاهش هزینه‌ها به برآورده شدن انتظارات مشتری کمک کند. همچنین یک تصویر ذهنی قوی در ذهن مشتریان و گردشگران مرکز خرید حک کند و سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و گردشگران گردد. همچنین سبب مقابله قوی با رقبا و جذب مشتریان بیشتر گردد.

تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر متوسط درآمد نیز نشان می‌دهد گردشگران با سطح درآمدی بالاتر از محدودیت‌های کمتر و فرصت‌های بیشتر برای خرید از مراکز متنوع‌تر نسبت به افراد با سطح درآمدی پایین‌تر برخوردارند. در حالیکه افراد با درآمد کمتر به دلیل محدودیت در بودجه باید در خریدهای خود دقت بیشتری داشته باشند.

افزایش تنوع و کیفیت کالاها در مراکز خرید نیز احتمال خرید بیشتر گردشگران را افزایش می‌دهند. در واقع افزایش پهنا (تعداد برندها) و عمق (تعداد موجودی کالا) عواملی هستند که برای پوشش نیازهای خریداران در فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این افزایش تنوع نه تنها سبب جذب مشتریان بیشتر می‌شود بلکه باعث تهییج آنها جهت خرید می‌شود. تنوع بالای محصولات همچنین باعث کمینه شدن هزینه‌های سفر خرید و سهولت فعل خرید (افزایش مقایسه‌ها در هنگام خرید) می‌شود. و از این طریق راحتی را در خرید گردشگران افزایش می‌دهد.

همچنین می‌توان جهت افزایش رضایت و خرید بیشتر گردشگران از مراکز خرید در شهر مشهد، موارد زیر را پیشنهاد داد:

۱- با توجه به تأثیر قیمت و کیفیت کالا بر تمایل بیشتر برای خرید لازم است نظارت بیشتری در این دو مورد صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود با اتخاذ سیاست‌های مناسب قیمتی، در راستای رقابتی‌تر نمودن قیمت‌ها گام‌های اثربخشی برداشته شود.

۲- ارائه کالای متنوع و مورد نیاز در مراکز خرید می‌تواند تمایل افراد را برای سپری کردن وقت بیشتر در مرکز خرید و در نتیجه خرید بیشتر فراهم نماید. لذا پیشنهاد می‌شود مراکز خرید با افزایش تعداد برندهای موجود و موجودی آنها در انبارها موجب سهولت خرید و افزایش خرید شوند.

۳- با توجه به تأثیر مثبت موقعیت مکانی مناسب مرکز خرید بر تمایل به خرید بیشتر گردشگران به نظر می‌رسد ساخت مراکز خرید در مکان‌هایی از شهر که دسترسی به آن برای گردشگران راحتتر باشد و بهبود هر چه بیشتر حمل و نقل عمومی می‌تواند سبب جذب بیشتر گردشگر و در نتیجه تمایل به خرید بیشتر شود.

۴- با توجه به تأثیر مثبت سطح درآمد گردشگران بر تمایل به خرید بیشتر، ارائه تخفیفات ویژه می‌تواند شرایط را برای خرید گردشگران در سطوح پایین درآمدی فراهم نماید.

۵- با توجه به تأثیر مثبت پارکینگ با ظرفیت مناسب در مراکز خرید بر تمایل به خرید و رضایت گردشگران، وجود پارکینگ با ظرفیت مناسب و رایگان و در صورت محدودیت فضایی ایجاد پارکینگ‌های مکانیزه می‌تواند تمایل گردشگر را برای جذب به مرکز خرید و گذران وقت بیشتر در آن فراهم نماید.

۶- با توجه به تأثیر مثبت دسترسی به اطلاعات بازار از طریق آشنایی قبلی در افزایش خرید پیشنهاد می‌شود با استفاده از سیستم‌های جدید ثبت رکورد، اطلاعات خرید گردشگران ثبت شود و با طراحی نظام پاداش دهی مطلوب و خلاق بتوان میزان تداوم و تمایل به خرید آنها را افزایش داد. این اقدامات باعث می‌شود که مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان برای مراکز خرید بپردازند. علاوه بر این لازم است از سایر ابزارها و تبلیغات به صورت جذابتر و ترغیب کننده تر جهت آشنایی گردشگران با مراکز خرید استفاده شود.

۷- با توجه به تأثیر منفی هزینه‌های رفت و آمد و اسکان در تمایل به خرید بیشتر گردشگران پیشنهاد می‌شود با کاهش هزینه‌های مسکن (خانه‌های ارزان قیمت، ارائه خوابگاه و پانسیون و) ... کاهش هزینه‌های رفت و آمد درون شهری از طریق بهبود و گسترش بیشتر حمل و نقل عمومی، تمایل به خرید بیشتر گردشگران را افزایش داد.

۸- با توجه به اینکه پاسخگویی و احترام فروشندگان به دانش خریداران بر روی تمایلات خرید و رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. لذا فروشندگان باید بر پاداش‌های نرم (ارتباطات، رفتارهای ویژه و امتیازی) که بر محور رابطه و احساس بنا شده است تمرکز کنند تا از این طریق مشتریان احساس شناخته شدن و برتری نسبت به دیگر مشتریان داشته باشند و بر برند فروشگاه متمرکز شوند. از این طریق نهایت تأثیر را بر رضایت، وفاداری و تمایل به خرید بیشتر گردشگران و مشتریان داشته باشند. همچنین لازم است با استفاده از راهکارهای برنامه‌های استراتژیک منابع انسانی، انگیزشی (مادی و معنوی)، برگزاری دوره‌های آموزشی و بهبود وضعیت ظاهری فروشندگان، سطح کیفی آنها را ارتقا داد.

منابع

- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق و حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان». *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۳۷، صص ۱۶۱-۱۷۶.
- تیموتی، دالن جی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*، ترجمه: سعیدی، علی اصغر و حسین آبادی، مهدی. تهران: جامعه‌شناسان.
- دهدشتی، شاهرخ؛ کهیاری حقیقت، امین و عطوفی، امین. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)». *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۹-۷۵.
- رضوی زاده، ندا و فروغ زاده، سمین. ۱۳۹۵. «تحلیل رفتار خرید سوغات در بین زائران شهر مشهد». *دو فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال چهارم، شماره ۸، صص ۲۳-۴۹.
- رهنما، علی و رفیعی دارانی، هادی. ۱۳۹۷. «عوامل مؤثر در انتخاب مراکز خرید شهری توسط گردشگران و زائران: مطالعه موردی مشهد». *فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی*. سال ۱۸، شماره ۶۳، صص ۱۲۵-۱۴۵.
- سقای، مهدی. (۱۳۹۰). «بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در پیرامون آمار زائران و گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد»، کارفرما معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد.

- فردوسی، رویا؛ قهرمان زاده، محمد؛ پیش بهار، اسماعیل و راحلی، حسین. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود وصول مطالبات بانک کشاورزی شهرستان مراغه». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶۷، صص ۶۸-۴۹.
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۰). «برآورد حجم بهینه نمونه در مدل‌های معادله ساختاری و ارزیابی کفایت آن برای پژوهشگران اجتماعی». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۶۱.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۵، صص ۲۶۸-۲۹۱.
- مشکینی، ابوالفضل؛ اعظم نبوی، مهدی و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۳). «ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سیاد، مشهد)». مدرس علوم انسانی- برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره هجدهم، شماره ۱، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- ممدوحی، امیر رضا؛ ماهپور، علیرضا؛ حسن رشیدی، طه و صفارزاده، محمود. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران)». فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۶۸۱-۶۹۸.
- نजारزاده، محمد؛ امین بیدختی، علی اکبر و مرادنژاد، جمال. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی بانه». تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. دوره ۵، شماره ۳۶، صص ۹۷-۱۱۵.

Barutcu, S , Dogan, H, Unguren, E.2011. *Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in AlanyaRegion: A Comparative Analysis of Different Nationalities .Procedia Social and Behavioral Sciences* 24: 1049-1059.

DU, Jie-Li.2016. *A Study of Tourist Satisfaction Level towards Shopping in HK. 2nd International Conference on Education Science and Human Development.*

Dubihlela, D. Dubihlela, J.2014. Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 6, No. 8, pp. 682-689.

Egresi I.(2017). Tourist's satisfaction with hopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism - original scientific* . 65(3):330-345

Greene, W.H., Hensher, D.A. (2003). A latent class model for discrete choice 10-analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B*, 37 : 681-698.

Hafni Kh., Kwartarini W. Y.& Eni H.(2016). A ssuming tourist satisfacion in the pasar Beringharjo, Yogyakarta, using importance performance analysis. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3) :33-44

Hausman, J. and McFadden, D. 1984. Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica. Journal of the Econometric Society*. 1219-1240.

- Heij, C., Boer, P., De. Hans Franses Ph, Kloek T. Herman K , Dijk V. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University, Press Inc, New York.
- Isengildina, O. and Hudson, M.D. 2001. *Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry*. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.
- Khalaf Ahmad A. M .2012. *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. International Journal of Business Administration , III (6), 101-112.
- Long, J. S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.
- Maddala, G.S. 1983. *Introduction to econometrics*, Third Edition, Formerly of Ohio State University.
- Marsha Andrea.2015. *The Impact of Plaza Indonesia Shopping Mall's Attributes toward Customers' Satisfaction*.ibuss Management Journal.vol3,no2.49-57.
- Wong, C. B., Ng, H. C., Wong, K. K., & Wong, M. H. 2012. *The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong*. Global Journal of Management and Business Research, Volume 12 Issue 3 Version .49-62.
- Wongkerd, N .2017. *A Determinant of Community Shopping Malls as Tourists' Attractiveness*. Journal of Advanced Management Science .5(5):355-362.
- Zhang, Y. and Zhao J .2013. *Analysis of Factors Influencing the Satisfaction Degree of Leisure Agricultural Parks Management Based on Binary Logistic Model*. Advance Journal of Food Science and Technology 5(3): 285-288.
- Barutcu, Süleyman, Dogan, Hulusi, Unguren, Engin. 2011. Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in AlanyaRegion: A Comparative Analysis of Different Nationalities .*Procedia Social and Behavioral Sciences* ,24: 1049–1059.
- DU, Jie-Li.2016. A Study of Tourist Satisfaction Level towards Shopping in HK. *2nd International Conference on Education Science and Human Development*.
- Dubihlela, Dorah. 2014. Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 6, No. 8, pp. 682-689.
- Egresi, Istvan (2017). Tourist's satisfaction with hopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism - original scientific*. 65(3):330-345
- Greene, William.H., Hensher, David A. (2003). A latent class model for discrete choice 10-analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B*, 37: 681-698.

- Hafni Khairunnisa., K. Yuniarti, E. Harmayani.(2016). An sssessing tourist satisfacation in the pasar Beringharjo, Yogyakarta, using importance performance analysis. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3) :33-44
- Hausman, Jerry. and McFadden, Daniel. 1984. Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrical. Journal of the Econometric Society*. 1219-1240.
- Heij, Christiaan, Boer, Heij Paul M.C. De, Hans Franses Philip, Kloek, Teun. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University, Press Inc, New York.
- Isengildina, Olga. and Hudson, Darren. 2001. Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.
- Khalaf, Ahmad and Ala'Eddin, Mohammad .2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, III (6), 101-112.
- Long, John Scott. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.
- Maddala, G.S. 1983. *Introduction to econometrics*, Third Edition, Formerly of Ohio State University.
- Marsha Andrea.2015. The Impact of Plaza Indonesia Shopping Mall's Attributes toward Customers' Satisfaction. *ibuss .Management Journal*.vol3, no2.49-57.
- Wong, Chi Bo., Ng, Hing Cheong., Wong, Kelly Ka Li & Wong, Man Ho. 2012. The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 3 Version .49-62.
- Wongkerd, Nealnara .2017. A Determinant of Community Shopping Malls as Tourists' Attractiveness. *Journal of Advanced Management Science* .5(5):355-362.
- Zhang, Yichuan. and Zhao Jie Zhao .2013. Analysis of Factors Influencing the Satisfaction Degree of Leisure Agricultural Parks Management Based on Binary Logistic Model. *Advance Journal of Food Science and Technology* 5(3): 285-28.

تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر تاب‌آوری سازمانی در دوران شیوع کووید-۱۹

(مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)

داود قربان‌زاده^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
جواد آقامحمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب،
تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۳۱

چکیده

صنعت گردشگری از دیرباز به‌عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مواجهه با انواع بحران‌ها شناخته شده است. در میان انواع بخش‌های فعال در حوزه گردشگری، بخش هتلداری به‌واسطه کاهش نرخ سفرها و اقامت در طول همه‌گیری کووید-۱۹ بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته است. به این منظور، برای کاهش اثرات مخرب بحران‌ها بر بخش هتلداری، ادبیات مفهوم تاب‌آوری را معرفی می‌کند. از این رو، پژوهش حاضر تأثیر سرمایه روان‌شناختی مالکان و مدیران هتل را بر تاب‌آوری سازمانی در طول شیوع کووید-۱۹ بررسی می‌کند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. برای درک روابط مدل مفهومی، این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ای که در مهر ماه و آبان ماه ۱۳۹۹ میان ۱۵۷ نفر از مالکان و مدیران هتل و هتل‌آپارتمان‌های شهر مشهد به روش در دسترس توزیع شد، نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام کرد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای اس پی اس اس^۲ و اسمارت پی ال اس^۳ حاکی از آن است که سرمایه روان‌شناختی مالکان یا مدیران هتل می‌تواند امید و خوش‌بینی را در کارکنان ایجاد نموده و به آن‌ها در پذیرش واقعیت و آمادگی برای بحران‌های احتمالی آینده کمک کند. همچنین تأثیر رضایت مالکان و مدیران هتل از زندگی بر تاب‌آوری سازمانی قابل‌ملاحظه است و بیان می‌کند که سطح رضایت از زندگی مالکان و مدیران هتل به‌طور قابل‌توجهی بر روند بهبود کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: تاب‌آوری سازمانی، رضایت از زندگی، سرمایه روان‌شناختی، صنعت هتلداری، کووید-۱۹

مقدمه

صنعت گردشگری همواره در معرض بحران‌های بی‌شماری از جمله تغییرات آب و هوایی، بحران‌های اقتصادی، سیاسی و ... قرار داشته است. در واقع، گردشگری از جمله فعالیت‌های اقتصادی است که بیشتر تحت تأثیر شرایط متغیر و نامشخص می‌باشد (ملیان-آزولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این مسئله توسط بیماری همه‌گیر کووید-۱۹^۲ به خوبی نشان داده شده است چراکه این بیماری سبب کاهش تقاضای گردشگری و مسافرت‌ها شده است که به تبع آن نرخ سکونت هتل‌ها نیز کاهش یافت (جیانگ و ون^۳، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). گلاسر^۵ (۲۰۰۶) اظهار داشت به دلیل این آسیب‌پذیری، گردشگری همواره جزء اولین صنایعی است که تحت تأثیر یک بحران قرار گرفته و حتی به عنوان نوعی هشدار دهنده برای سایر بخش‌ها عمل می‌کند. این مواجهه با تغییرات بی‌شمار، علاقه به موضوع تاب‌آوری^۶ در صنعت گردشگری مانند تاب‌آوری مقصد و تاب‌آوری سازمان گردشگری را برانگیخته است (فیلیمونو و دی کوتو^۷، ۲۰۲۰؛ پرایاگ^۸، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، همانطور که پرایاگ^۸ (۲۰۱۸) اشاره می‌کند سازمان‌های تاب‌آور (به‌عنوان مثال، هتل‌ها) به جوامع تاب‌آور (مانند مقاصد گردشگری) کمک می‌کنند. در همین راستا، لی و همکاران^۹ (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند که اگر سازمان‌ها آمادگی پاسخگویی به بحران‌ها و شرایط اضطراری را نداشته باشند، جوامع یا سیستم‌های بالادستی که به آن‌ها تعلق دارند نیز آماده نخواهند بود. به‌طور خاص، این مسئله با توجه به اهمیت محل اقامت در شکل‌دهی پیشنهادات مقصد گردشگری بر بخش هتلداری نیز تأثیر دارد (آتیلا، ۲۰۱۶). بر این اساس، مدیران هتل‌ها باید از رویکرد مدیریت مبتنی بر تاب‌آوری بهره ببرند؛ بنابراین، هتل‌ها باید نه تنها برای واکنش در هنگام وقوع تغییرات آماده باشند، بلکه باید برای مقابله با چالش‌ها و به حداکثر رساندن فرصت‌ها به دنبال پیش‌بینی آن‌ها هم باشند (براون و همکاران، ۲۰۱۸؛ تیبای و دیگران، ۲۰۱۸).

-
1. Melián-Alzola et al
 2. Covid-19
 3. Jiang and Wen
 4. Gössling et al
 5. Glaeser
 6. Resilience
 7. Filimonau and De Coteau
 8. Prayag
 9. Lee et al

تاب‌آوری سازمانی نه تنها به بقای سازمانی، بلکه در رقابت‌های تجاری نیز به سازمان‌ها کمک می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، هتل‌ها می‌توانند با داشتن چابکی و سازگاری با تغییر برای خود یک مزیت رقابتی ایجاد کنند. با این وجود، اگرچه تاب‌آوری سازمانی به تاب‌آوری جامعه کمک می‌کند، اما در ادبیات گردشگری در مورد تاب‌آوری سازمانی، مانند تاب‌آوری هتل، خلأ مهمی وجود دارد (پرایاگ، ۲۰۱۸؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). در مورد اهمیت مطالعه تاب‌آوری هتل، همانطور که جیانگ و ون (۲۰۲۰) اظهار داشتند، بحران کووید-۱۹ تأثیرات بی‌سابقه‌ای را بر هتل‌های سراسر جهان گذاشته است و محققان باید تجزیه و تحلیل کنند که چگونه هتل‌ها می‌توانند تاب‌آوری بیشتری داشته باشند. این پژوهش با هدف برطرف کردن این شکاف، به بررسی تاب‌آوری هتل‌ها در برابر بحران کووید-۱۹ می‌پردازد.

برخلاف بحران‌های ناشی از سیل، طوفان‌ها، زمین‌لرزه‌ها و تندبادها که منشأ طبیعی دارند، بیماری ویروس کرونا ۲۰۱۹ یا کووید-۱۹ منشأ طبیعی ندارد. اولین مورد از ذات‌الریه با علل ناشناخته در ۸ دسامبر ۲۰۱۹ که در مجاورت بازار غذاهای دریایی در ووهان^۱ چین ایجاد شد، مشاهده گردید. این ذات‌الریه بعداً به‌عنوان کووید-۱۹ تشخیص داده شد که ناشی از سندرم حاد تنفسی کرونا ویروس ۲۲ یا سارس کووید-۲^۳ بود. طبق گزارش سازمان بهداشت جهانی^۴ از ۲۵ ژوئن ۲۰۲۰، ویروس کرونا در ۲۱۶ کشور با ۹/۲۷۷/۲۱۴ مورد ابتلا و ۴/۷۸۰/۶۹۱ مرگ گسترش یافته است. در صورت بروز بلایایی مانند طوفان، زلزله، سونامی یا هر بیماری همه‌گیر، صنعت گردشگری بیشترین آسیب را می‌بیند (هال و همکاران، ۲۰۱۷). بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ با تأثیر نامطلوب بر عرضه و تقاضا گردشگری، صنعت گردشگری را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده است و به‌طور خاص تأثیرات مهم، مخرب و فوری بر صنعت هتلداری داشته است. این تأثیرات فوری منجر به تعطیلی ناگهانی هتل‌ها به دستور دولت و به‌تبع آن توقف جریان نقدینگی شده است. کاهش درآمدها و فروپاشی زنجیره‌های تأمین به واسطه تعطیلی هتل‌ها، باعث به‌خطر افتادن کسب‌وکار بسیاری از هتل‌ها شده است (هال و همکاران، ۲۰۲۰). کشور ما نیز از اثرات منفی همه‌گیری کووید-۱۹ در همه زمینه‌ها مستثنی نبوده است و صنعت هتلداری که سهم عمده‌ای در رشد

1. Wuhan
 2. Coronavirus 2
 3. SARS-CoV-2
 4. World Health Organization

اقتصادی داشته است به واسطه این بیماری فلج شده است؛ بنابراین، ضرورت مطالعه تاب‌آوری مردم و بخشی که در آن مشغول به کار هستند، برای بهبود کسب‌وکار از این بیماری همه‌گیر و همچنین رشد اقتصادی اهمیت می‌یابد. تاب‌آوری اصطلاحی به معنی «بازگشت به شرایط قبلی» است. با این حال، در مورد هر بحرانی ممکن است بازگشت به شرایط قبلی آسان نباشد و گاهی اوقات برای اقتصاد، سازمان‌ها و جامعه ممکن نیست به وضعیت قبلی برگردند و در سناریوی فعلی که بحرانی به نام کووید-۱۹ به شدت بر کل جهان تأثیر گذاشته است، بازگشت به حالت عادی برای بخش مهمان‌نوازی و به ویژه هتلداری بسیار دشوار است (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰).

در طول ۱۵ سال گذشته، بسیاری از همه‌گیری‌ها مانند سارس در سال ۲۰۰۳، آنفلوآنزای نوع A^۱ در سال ۲۰۰۹، مرس^۲ (سندرم تنفسی خاورمیانه) در سال ۲۰۱۲ و ابولا^۳ در سال ۲۰۱۴ (نوبلی و همکاران، ۲۰۱۸) بخش مهمان‌نوازی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است؛ زیرا سفر می‌تواند بحران مربوط به سلامتی را افزایش دهد. با این وجود، پژوهش‌های محدودی درباره مدیریت بحران مربوط به سلامت در صنعت مهمان‌نوازی صورت گرفته است (شائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ هال و همکاران، ۲۰۱۷)؛ و بیشتر مطالعات گذشته بر تأثیر همه‌گیری‌ها بر درآمد اقتصادی و جریان ورود گردشگران به مقاصد گردشگری متمرکز شده‌اند. با این وجود، در مورد چگونگی ایجاد تاب‌آوری از طریق سرمایه روان‌شناختی^۴ صاحبان و مدیران هتل‌ها برای بهبود سریع کسب‌وکارشان، پژوهش‌های کمتری انجام شده است (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، درک تأثیر سرمایه روان‌شناختی و تاب‌آوری فردی بر تاب‌آوری سازمانی بسیار مهم است. مفهوم سرمایه روان‌شناختی و تاب‌آوری سازمانی برای سازمان‌هایی که با هر نوع تغییری روبرو هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (پرایاگ، ۲۰۱۸). با توجه به شرایط عدم اطمینان فعلی، رشد و پایداری سازمانی به شدت وابسته به سرمایه انسانی است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، تأثیر سرمایه روان‌شناختی مالکان یا مدیران هتل‌ها را بر تاب‌آوری سازمان در طول همه‌گیری کووید-۱۹ بررسی می‌کنیم. در این پژوهش سرمایه روان‌شناختی به معنای «رشد مثبت روان‌شناختی فرد» است که با چهار

1. Influenza A

2. MERS

3. Ebola

4. Psychological capital

جنبه مانند خودکارآمدی، امید، خوش‌بینی و تاب‌آوری نشان داده می‌شود (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). تاب‌آوری سازمانی نیز به عنوان توانایی درک شده سازمان‌ها برای غلبه بر اختلالات و پذیرفتن تغییرات توصیف شده است (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تاب‌آوری کسب‌وکارها به شدت به ذهنیت مالکان آن‌ها برای مواجهه با بحران‌ها وابسته است و این نشان دهنده احتمال رابطه بین تاب‌آوری سازمانی و سرمایه روان‌شناختی است (دورن، ۲۰۱۶؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، این پژوهش در پی پاسخ به دو سؤال اصلی است: (۱) چگونه جنبه‌های سرمایه روان‌شناختی بر رضایت از زندگی^۱ صاحبان و مدیران هتل تأثیر می‌گذارد؟ و (۲) تأثیر رضایت از زندگی صاحبان و مدیران هتل بر تاب‌آوری سازمانی چیست؟

پیشینه نظری پژوهش

تاب‌آوری سازمانی

تاب‌آوری سازمانی در رفتار سازمانی (لوتانز، ۲۰۰۷)، مدیریت بلایا (لی و همکاران، ۲۰۱۳) و اخیراً در ادبیات گردشگری (ارکیستون و همکاران، ۲۰۱۶؛ دالس و سوسیواتی، ۲۰۱۵؛ هال و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرایاگ، ۲۰۱۸؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰) به منظور بحث در مورد چگونگی برنامه‌ریزی سازمان‌ها و سازگاری آن‌ها در نتیجه شوک‌های تجاری و زیست‌محیطی از جمله بلایا ظاهر شده است. تاب‌آوری سازمانی به عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های کسب‌وکار در نظر گرفته شده است که شامل توانایی‌های سازمانی و همچنین ویژگی‌های فیزیکی آن است؛ و به عنوان توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی تغییر و پاسخ به تغییرات نه تنها برای بقاء بلکه برای پایداری تعریف می‌شود (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). تاب‌آوری برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری به ویژه مهمان‌نوازی از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا بخش گردشگری به دلیل پیچیدگی زیاد ناشی از درگیری بازیگران مختلف، از جمله هتل‌های زنجیره‌ای، خطوط هوایی، اپراتورهای مسافرتی یا آژانس‌های مسافرتی و غیره بسیار آسیب‌پذیر است و در صورت بروز هرگونه فاجعه بیشترین آسیب را می‌بیند (براون و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۱۸، ۲۰۱۹؛ ایوکوف و همکاران، ۲۰۱۹؛ بهاتی و پیرس، ۲۰۱۶). ایجاد تاب‌آوری سازمانی شامل آمادگی برای شرایط اضطراری،

توانایی بازگشت به شرایط قبلی از طریق کاهش امکان شکست و تضمین تداوم عملیات کسب‌وکار حتی در شرایط نامساعد است (براون و همکاران، ۲۰۱۷). دالس و سوسیلواتی^۱ (۲۰۱۵) بقاء، تطبیق‌پذیری و نوآوری را به عنوان سه مؤلفه اساسی ایجاد تاب‌آوری سازمانی معرفی کردند. به گفته لی و همکاران (۲۰۱۵) به منظور تاب‌آوری بیشتر سازمان‌ها در هنگام فاجعه دو مؤلفه، یعنی برنامه‌ریزی و ایجاد ظرفیت سازگاری نقش حیاتی دارند. در صورت بروز هرگونه فاجعه، بقاء از اهمیت بالایی برای هتل‌ها برخوردار می‌شود. کووید-۱۹ چالش‌های جدیدی را برای بخش گردشگری در همه زمینه‌ها از قرنطینه و سیاست‌های متغیر دولت جهت ایجاد محدودیت‌هایی برای منع مسافرت‌های داخلی و خارجی گرفته تا مقاومت گردشگران برای سفر را مطرح کرده است. تاب‌آوری می‌تواند سازمان‌ها را با سازگاری بیشتری وفق دهد و شانس بقاء آن‌ها را در آینده افزایش دهد (دالس و سوسیلواتی، ۲۰۱۵؛ پرایاگ، ۲۰۱۸). محققان در گذشته نقش ساختار سازمانی و فرهنگ را بر تاب‌آوری آن بررسی کرده‌اند. در مقایسه با بوروکراسی، ساختار و رهبری تاب آور باعث عدم تمرکز و تصمیم‌گیری سریع‌تر می‌شود (ساوالها، ۲۰۱۵). با این حال، عدم اطمینان ناشی از کووید-۱۹ توانایی سازمان‌ها برای تهیه برنامه‌های مشخص را پیچیده می‌کند. از این‌رو، درک نقش سرمایه روان‌شناختی در ایجاد تاب‌آوری سازمانی هتل‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود.

سرمایه روان‌شناختی

بلا^۲ یا فاجعه می‌تواند به‌عنوان یک رویداد شدید غالباً ناگهانی که باعث آسیب به زیرساخت‌های حیاتی می‌شود و برای بهبود نیاز به کمک دارد، تعریف شود. بلایا می‌توانند اثرات مخربی که تقریباً بر تمام حوزه‌های زندگی و کسب‌وکار بشر تأثیر منفی می‌گذارد، ایجاد کنند (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). بلایا عموماً با خصوصیتی مانند بروز ناگهانی و خارج از کنترل بودن - به‌عنوان مثال، کووید-۱۹ - شناخته می‌شوند (براون و همکاران، ۲۰۱۷). غیرقابل‌پیش‌بینی بودن و ماهیت مخرب بلایا پیامدهای شدیدی را برای تمام جنبه‌های صنعت گردشگری به‌ویژه مهمان‌نوازی به همراه دارد (فیلیموناو و دی کوتو، ۲۰۲۰). لوتانز

1. Dahles & Susilowati
2. Disaster

(۲۰۰۲) استدلال می‌کند که برای به دست آوردن مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید به منابع تجدید پذیر که به‌سختی تقلید می‌شود- مانند سرمایه روان‌شناختی- اعتماد کنند. یک واقعیت در مورد منابع انسانی این است که سازمان‌ها به‌طورکلی و صنایع مرتبط با گردشگری به‌طور خاص توانایی واقعی نیروی انسانی خود را درک نکرده‌اند و با تمرکز بیشتر بر روی مشتریان‌شان، سرمایه روان‌شناختی سازمان‌ها عموماً در حال منسوخ شدن است (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰). لوتانز (۲۰۰۲) سرمایه روان‌شناختی را به عنوان «مطالعه و به‌کارگیری نقاط قوت منابع انسانی، ظرفیت‌های روان‌شناختی مثبت‌گرای قابل‌اندازه‌گیری و نیز توسعه و مدیریت مؤثر برای بهبود عملکرد در محل کار» تعریف کرد (تسور و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه روان‌شناختی سازه‌ای با مرتبه بالاتر است که ظرفیت‌های روان‌شناختی مانند خودکارآمدی^۱، امید^۲، خوش‌بینی^۳ و تاب‌آوری را دربرمی‌گیرد. خودکارآمدی، به میزان اطمینان فرد نسبت به توانایی‌های خود در انجام موفقیت‌آمیز وظیفه و به دست آوردن نتایج مطلوب اشاره دارد. در صورت بروز هر فاجعه‌ای، خودکارآمدی می‌تواند به فرد قدرت ذهنی برای مبارزه با مشکلات را بدهد (صفوی و بوذری، ۲۰۱۹). بُعد دوم یعنی امید را می‌توان یک حالت ذهنی خوش‌بینانه توصیف کرد که به افراد کمک می‌کند تا برای شناسایی اهداف و مسیرهای رسیدن به آن اهداف برنامه‌ریزی کنند و آن‌ها را ترغیب به دنبال کردن مسیرها برای رسیدن به نتایج مطلوب کنند. توسعه امید شامل تصمیم‌گیری در مورد اهداف، توسعه اهداف، برنامه‌ریزی برای موارد غیرمنتظره و تجدیدنظر در اهداف هر زمان که شرایط اقتضا کند، می‌باشد. سازه امید، توانایی شخص برای هدف‌گذاری، تجسم مسیرهای ضروری برای رسیدن به اهداف و داشتن انگیزه لازم در جهت رسیدن به آن اهداف است (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). خوش‌بینی، به اسنادهای علی‌مثبت اشاره می‌کند و روشی است که در آن افراد وقایع مثبت و منفی را تبیین می‌کنند و انتظار نتیجه مثبت دارند. تاب‌آوری، ظرفیت فرد برای پاسخ دادن و حتی شکوفا شدن در شرایط فشارزای مثبت یا منفی است. در پژوهش‌های مربوط به گردشگری و مهمان‌نوازی، اخیراً نشان داده شده است که سرمایه روان‌شناختی با مجموعه‌ای از رفتارهای سازمانی از نظر مفهومی و همچنین تجربی ارتباط دارد (مین و همکاران، ۲۰۱۵)؛

1. Self-efficacy
2. Hope
3. Optimism

شوکت و همکاران، ۲۰۱۸). به عنوان نمونه، سرمایه روان‌شناختی می‌تواند در ایجاد استراتژی‌های مقابله‌ای سازنده پس از فاجعه کمک کند. مشخص شده است که خودکارآمدی نقش مهمی در غلبه بر موقعیت‌های استرس‌زا دارد. امید می‌تواند انتظارات مثبت حتی در سناریوی نامطلوب را تقویت کند و خوش‌بینی استرس پس از حادثه را کاهش دهد و منجر به فرآیند تفکر سازنده شود (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰). تاکنون بیشتر مطالعات بر روی نقش سرمایه روان‌شناختی در بهبودی فردی پس از بلایا متمرکز شده است. مطالعات محدودی - به ویژه در زمینه ادبیات داخلی - در زمینه بررسی نقش سرمایه روان‌شناختی در بهبود کسب‌وکار وجود دارد. این نیز شکاف پژوهشی دیگری است که مطالعه حاضر سعی در رفع آن دارد. در یک محیط سازمانی، نحوه درک افراد از هر بحران یا فاجعه بر نتایج سازمان تأثیر می‌گذارد. اگر افراد به آینده خوش‌بین باشند، در جهت دستیابی به نتایج مطلوب کار خواهند کرد و در نتیجه منجر به نتایج سازمانی مثبت می‌شوند (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). سرمایه روان‌شناختی می‌تواند در افزایش تاب‌آوری فردی و سازمانی نقش بسزایی داشته باشد.

رضایت از زندگی

بهروزی ذهنی^۱ به عنوان «ارزیابی شناختی و عاطفی فرد از زندگی‌اش» تعریف می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۰). در حالی که تأثیرات مستقیم بلایا بر روی بهروزی افراد به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است، اما تأثیرات غیرمستقیم آن به اندازه کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است. اصطلاحات رضایت از زندگی، خوشبختی^۲، کیفیت از زندگی^۳ و بهروزی اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند (برلمان، ۲۰۱۶). رضایت از زندگی یک شاخص قوی برای بهروزی ذهنی است و به عنوان ابعاد شناختی و بلندمدت بهروزی ذهنی در نظر گرفته می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ دنزر و دنزر، ۲۰۱۶؛ یوسال و همکاران، ۲۰۱۶). در ادبیات اقتصادی، خوشبختی و رضایت از زندگی معمولاً به عنوان نماینده‌ای برای بهروزی فردی اندازه‌گیری می‌شوند؛ رضایت از زندگی عموماً به جمع‌بندی ارزیابی‌ها در رابطه با زندگی یک فرد به عنوان یک کل اشاره دارد. این ارزیابی‌ها به‌طور معمول شامل گذشته، حال و همچنین آینده

1. Subjective well-being
2. Happiness
3. Life quality

مورد انتظار خواهد بود (برلمان، ۲۰۱۶). امتیازات رضایت از زندگی به‌طور خاص نه تنها منعکس‌کننده وضعیت داخلی پایدار افراد بلکه عوامل خارجی دیگری نیز هست که ممکن است بر آن‌ها اثر بگذارند و به ویژه در مرحله بهبود یک فاجعه مهم است، جایی که افراد باید با چندین فشار روانی خارجی کنار بیایند (هاماما-راز و همکاران، ۲۰۱۷).

بلایا می‌توانند تأثیر منفی قابل توجه و طولانی‌مدت بر رضایت از زندگی داشته باشند. همچنین، مدت زمان معلومی برای بازگشت افراد به سطح بهروزی ذهنی قبل از فاجعه وجود ندارد. به عنوان مثال، لوچینگر و راشکی^۱ (۲۰۰۹) در نمونه‌ای از افراد گرفتار سیل از ۱۵ کشور اروپایی دریافتند که پس از هر رویداد سیل، نمرات رضایت از زندگی کاهش می‌یابد، اما این اثر پس از یک سال رو به زوال است و پس از دو سال کاملاً از بین می‌رود. در مقابل، به دنبال زلزله بزرگ هانشین-آواجی^۲ در سال ۱۹۹۵، تحقیقات نشان داد پاسخ‌دهندگانی که خانه‌های آن‌ها در اثر زلزله آسیب‌دیده است، ۱۶ سال بعد همچنان در مقایسه با افرادی که خانه‌هایشان آسیب‌ندیده است، رضایت از زندگی پایین‌تر را گزارش می‌کنند (اویشی و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، بلایا می‌توانند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر بهروزی افراد داشته باشند؛ تأثیر مستقیم فاجعه به صورت قابل مشاهده در مورد کووید-۱۹ بر حقوق و اشتغال افراد و کارمندان هتل بیشترین لطمه را می‌زند زیرا به دلیل قرنطینه و محدودیت‌های اعمال شده بر سفرهای داخلی و همچنین مسافرت‌های بین‌المللی، بخش گردشگری به یک‌باره به حالت تعطیلی درآمده است (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). ارزیابی رضایت از زندگی ماهیتاً گذشته‌نگر و با نگاهی به دستاوردهای گذشته است (کارور و شایر، ۲۰۱۳) و بنابراین، افرادی که در طی کووید-۱۹ کاهش قابل توجهی در حقوق دریافت کرده‌اند یا شغل خود را از دست داده‌اند، به احتمال زیاد رضایت از زندگی کمتری دارد. تأثیر غیرمستقیم فجاجع را می‌توان از نظر تغییر در سطح زندگی مشاهده کرد (یوسال و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، بلایا ممکن است تأثیرات منفی بر بهروزی عمومی افراد داشته باشد. این مجموعه از ادبیات نشان می‌دهد که مقیاس و شدت یک فاجعه تأثیر قابل توجهی بر روند بهروزی جوامع و رفاه افراد دارد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

خودکارآمدی و رضایت از زندگی

سرمایه روان‌شناختی ریشه در روانشناسی مثبت‌گرا دارد و بر این نکته که چگونه افراد می‌توانند با تمرکز بر جنبه‌های مثبت محیط پیرامون خود، با استفاده از نقاط قوتشان موفق شوند، تمرکز دارد (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰). ظرفیت‌های روان‌شناختی سازنده سرمایه روان‌شناختی قابل تجدید هستند و با هم‌افزایی کار می‌کنند (لوتانز، ۲۰۰۲). افراد دارای سرمایه روان‌شناختی انعطاف بیشتری دارند و به سرعت با تغییرات محیط خارجی و داخلی سازمان سازگار می‌شوند. خود کارآمدی همانطور که توسط بندورا^۱ (۱۹۹۷) تعریف شده است، اعتقاد شخص به توانایی‌اش برای انجام موفقیت‌آمیز یک کار است. داشتن اعتماد به توانایی‌های خود برای انجام کارها سطح شایستگی و بهروزی افراد را افزایش می‌دهد. هویت فردی مثبت، احساس عزت‌نفس، توانایی دستیابی به نتایج مطلوب، عناصر کمی هستند که منجر به رضایت بالاتر از زندگی می‌شوند (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، می‌توان گفت که افراد با خودکارآمدی بالاتر از کیفیت زندگی خود رضایت بیشتری خواهند داشت. بر این اساس، به عقیده ما:

فرضیه اول: خود کارآمدی تأثیر مثبتی بر رضایت از زندگی دارد.

امید و رضایت از زندگی

امید به عنوان «حالت انگیزشی مثبت» تعریف می‌شود که مبتنی بر یک حس مشتق شده تعاملی از موفقیت است و متشکل از دو مؤلفه عامل^۲ (انرژی هدایت‌شده) و مسیرها^۳ (برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف) می‌باشد (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). امید به معنی داشتن اهداف مشخص و مسیرهایی برای مقابله با هر نوع انحراف در روند دستیابی به اهداف است. پرایاگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که افراد برای حفظ رضایت از زندگی در سطح بالا، باید بر چالش‌ها فائق آیند، حتی در شرایط سخت نیز انگیزه خود را حفظ کنند، از بدبینی پرهیز کنند و همیشه امیدهای خود را زنده نگه دارند. ارتباط بین رضایت از

1. Bandura
2. Agency
3. Pathways

زندگی و امید ریشه در نظریه اهداف^۱ دارد زیرا هر دو ارزیابی شناختی از دستیابی به هدف فرد هستند (موئوز- اولانو و هرتادو-پرادو، ۲۰۱۷). امید شامل ارزیابی امکان دستیابی به اهداف یک فرد در آینده است درحالی‌که رضایت از زندگی شامل ارزیابی دستاوردهای گذشته است. توانایی در تنظیم مجدد اهداف و کار در جهت دستیابی به اهداف با وجود ناملايمات، بهروزی و رضایت از زندگی افراد را افزایش می‌دهد (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات موجود نیز امید را به عنوان یکی از پیشایندهای رضایت از زندگی پیشنهاد می‌کند (موئوز- اولانو و هرتادو- پرادو، ۲۰۱۷؛ نگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، به عقیده ما:

فرضیه دوم: امید تأثیر مثبتی بر رضایت از زندگی دارد.

خوش‌بینی و رضایت از زندگی

محققان دریافته‌اند که رابطه مهمی بین خوش‌بینی و تاب‌آوری وجود دارد زیرا خوش‌بینی را به عنوان یک امید کلی برای رخدادهای خوبی که در آینده به وقوع می‌پیوندد، تعریف می‌کنند (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه بلایا چالش‌های چندوجهی را برای بخش گردشگری به وجود می‌آورند، کارمندان برای دستیابی به نتایج مطلوب نیاز به مثبت‌اندیشی و اصلاح هرگونه انحراف در برنامه دارند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). نظریه خوش‌بینی^۲ نشان می‌دهد که انتظارات مربوط به نتایج مثبت باعث ایجاد رفتار هدایت‌شده می‌شود (شایر و کارور، ۱۹۸۵). خوش‌بینی به عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی می‌تواند به عنوان تمایلی برای موفقیت در حال و آینده تعریف شود (لاتونز، ۲۰۰۲). انتظارات درک شده از موفقیت منجر به جهت‌گیری نسبت به اهداف بالاتر می‌شود. افراد خوش‌بین توانایی کنترل احساسات منفی خود را دارند، انعطاف‌پذیر هستند و در هنگام مواجهه با چالش‌ها، پذیرای تجربیات جدید هستند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). پاتاک و جوشی^۳ (۲۰۲۰) دریافتند خوش‌بین بودن مدیران و صاحبان هتل‌های که در آستانه تعطیل کردن فعالیت‌های خود بودند، توانست آن‌ها را به فکر راه‌های

1. Goals theory
2. Optimism theory
3. Pathak & Joshi

جدیدی برای غلبه بر چالش کووید-۱۹ بیندازد و به آن‌ها حسی از موفقیت و رضایت کلی از زندگی دهد؛ بنابراین، ما فرض می‌کنیم:

فرضیه سوم: خوش‌بینی تأثیر مثبتی بر رضایت از زندگی دارد.

تاب‌آوری روان‌شناختی و رضایت از زندگی

تاب‌آوری ترکیبی از منابع و دارایی‌ها درون فردی است که باعث ایجاد اعتماد به نفس می‌شود و به افراد کمک می‌کند تا جنبه روشن‌تری از مسئله را ببینند (لوتانز، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه صنعت گردشگری با چالش‌های داخلی و خارجی مانند پیشرفت فناوری، تغییر در ترجیحات مشتری، بلایای طبیعی، بحران‌ها، تغییرات آب و هوایی و تمرکز بیشتر بر پایداری روبرو است، باید سازگاری بیشتری داشته باشد و قابلیت تاب‌آوری در مورد هرگونه تنوع را افزایش دهد (چیر و لو، ۲۰۱۷). توانایی غلبه بر ناملایمات و انجام موفقیت‌آمیز کار به افراد حسی از موفقیت می‌دهد که کیفیت زندگی آن‌ها را بیشتر ارتقا می‌بخشد و در نتیجه رضایت از زندگی را افزایش می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های تجربی پیشین حاکی از آن است که تاب‌آوری روان‌شناختی به رضایت بالاتر از زندگی و بهروزی کلی روان‌شناختی کمک می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه‌ای که توسط لیو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) انجام شده است، نشان می‌دهد که افراد با تاب‌آوری بالا رضایت بیشتری از کیفیت زندگی خود دارند. از این رو، ما فرض می‌کنیم:

فرضیه چهارم: تاب‌آوری تأثیر مثبتی بر رضایت از زندگی دارد.

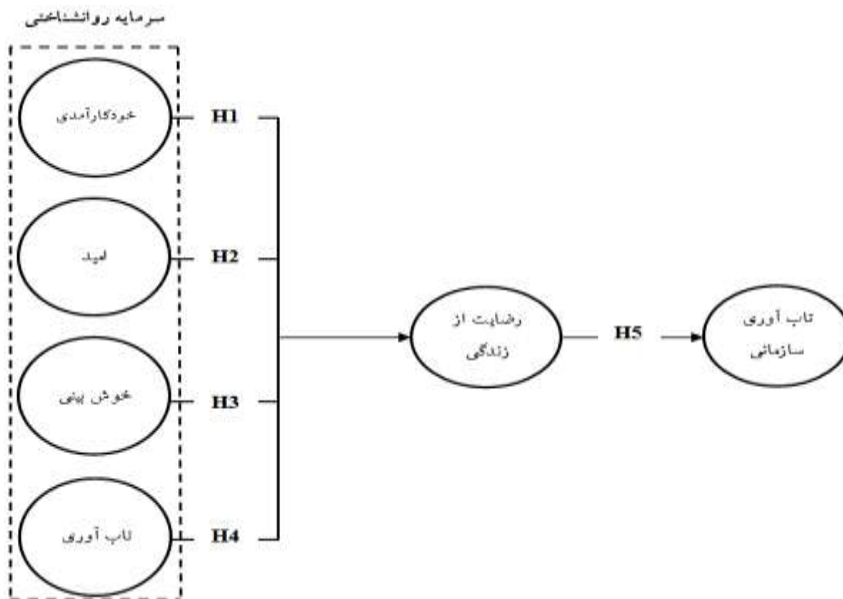
رضایت از زندگی و تاب‌آوری سازمانی

رضایت از زندگی حالتی از بهروزی ذهنی را از نظر ارزیابی کلی کیفیت زندگی فرد تعریف می‌کند. سطح بالاتری از رضایت از زندگی می‌تواند به کارکنان در کاهش اضطراب ناشی از کار کمک کند، استرس رایج‌ترین عارضه جانبی است که فاجعه می‌تواند ایجاد کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا قبل از اینکه به ضرورت تبدیل شود، واکنش پیشگیرانه‌ای نسبت به شرایط نشان دهند و به صورت داوطلبانه تغییر کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰). ظرفیت سازگاری یک فرد کلید تاب‌آوری وی است و یک سازمان گروهی از

افراد است؛ بنابراین، تاب‌آوری افراد شاغل در یک سازمان، تاب‌آوری یک سازمان را نیز تعریف خواهد کرد (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰). فردی که با موفقیت از پس چالش‌های گذشته برآمده و از وضعیت فعلی زندگی خود مفتخر و خوشحال است، قادر به کمک به سازمان در هنگام ناملازمات است (لی و همکاران، ۲۰۱۳). ادبیات موجود در مورد رضایت از زندگی، رضایت از زندگی را پیش‌بینی کننده قابل‌توجهی برای رضایت شغلی فرد، بهروزی و تاب‌آوری سازمانی می‌داند (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۸). در مطالعه‌ای که در نیوزیلند انجام شد، پرایاگ و همکاران (۲۰۲۰) رابطه مستقیمی بین رضایت از زندگی صاحبان مشاغل و تاب‌آوری سازمانی شرکت‌های گردشگری دریافتند. همچنین در صنعت هتل‌های هند، پاتاک و جوشی (۲۰۲۰) تأثیر مثبت رضایت از زندگی کارکنان یا صاحبان مشاغل را بر تاب‌آوری هتل در برابر بحران ناشی از کووید-۱۹ نشان دادند؛ بنابراین، ما فرض می‌کنیم که:

فرضیه پنجم: رضایت از زندگی تأثیر مثبتی بر تاب‌آوری سازمانی دارد.

با توجه به پیشینه نظری و روابط تجربی موجود در ادبیات پژوهش مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: پیشینه پژوهش)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از آنجا که این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی و رضایت از زندگی مدیران هتل بر تاب‌آوری هتل‌ها در طول شیوع کووید-۱۹ می‌پردازد، از نوع همبستگی، توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پرسشنامه پژوهش در دو بخش توسعه یافت. بخش اول شامل ۶ سازه (خودکارآمدی، امید، خوش‌بینی، تاب‌آوری روان‌شناختی، رضایت از زندگی و تاب‌آوری سازمانی) است. بخش دوم شامل مشخصات جمعیتی شناختی پاسخ‌دهندگان می‌باشد. برای برآورد مقیاس‌ها و اندازه‌گیری‌های هر متغیر از یک مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای استفاده کردیم و محدوده‌ای از ۱ به معنای به شدت مخالف تا ۵ به شدت موافق برای پاسخ‌ها تعیین شد. در مرحله پیش‌آزمون یک نمونه ۳۰ تایی به منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش انتخاب شد و سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۴ می‌باشد که نتیجه نشان داد که سؤالات توسط پاسخ‌دهندگان به خوبی درک شده‌اند. جدول (۱) تعداد سؤالات و منابع هریک از متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد سؤالات و منابع)

منابع	تعداد سؤالات	متغیرها
پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰	۶	خودکارآمدی
پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰	۶	امید
پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰	۶	خوش‌بینی
پرایاک و همکاران، ۲۰۲۰	۶	تاب‌آوری روان‌شناختی
پرایاک و همکاران، ۲۰۲۰	۴	رضایت از زندگی
فیلیموناو و همکاران، ۲۰۲۰	۱۳	تاب‌آوری سازمانی

منبع: پیشینه پژوهش

جدول (۲) شاخص‌های اندازه‌گیری هریک از متغیرها را نشان می‌دهد. بطور خاص، در ارتباط با مفهوم تاب‌آوری روان‌شناختی باید گفت که متمایز از تاب‌آوری سازمانی است و در واقع از مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی است و به ظرفیت فرد برای پاسخ دادن و حتی شکوفا شدن در شرایط فشارزای مثبت یا منفی

مانند کووید-۱۹ اشاره می‌کند در حالی که تاب‌آوری سازمانی از مهم‌ترین قابلیت‌های کسب‌وکار در نظر گرفته شده است که شامل توانایی‌های سازمانی و همچنین ویژگی‌های فیزیکی آن است؛ و به عنوان توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی تغییر و پاسخ به تغییرات نه تنها برای بقاء بلکه برای پایداری تعریف می‌شود. که تمایز این دو مفهوم در بخش ادبیات نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی

متغیرها	شاخص‌ها
خود کارآمدی	<ul style="list-style-type: none"> - اطمینان به توانایی‌های خود جهت تجزیه و تحلیل موقعیت‌های ناشی از بیماری کووید-۱۹ و پیدا کردن راه‌حلی‌های برای آن. - اطمینان از برگزاری جلسات آنلاین با سایر مدیران و کارکنان در طی کووید-۱۹ جهت ارائه راه‌حل‌ها. - اطمینان از مشارکت در بحث با سایر مدیران و کارکنان در مورد استراتژی هتل برای مقابله با کووید-۱۹. - اطمینان از کمک‌رسانی به سایر مدیران و کارکنان جهت تعیین اهداف در حوزه کاریشان در طی بیماری کووید-۱۹. - اطمینان از تماس با افراد خارج از هتل جهت بررسی مشکلات در طول بیماری کووید-۱۹. - اطمینان از ارائه اطلاعات به گروهی از همکاران طی بیماری کووید-۱۹.
امید	<ul style="list-style-type: none"> - فکر کردن در مورد راه‌های برای خلاص شدن از یک موقعیت بفرنج در محیط کار در طی بیماری کووید-۱۹. - دنبال کردن اهداف کاری با تمام توان در طی بیماری کووید-۱۹. - وجود روش‌های فراوان برای مدیریت بحران کووید-۱۹.
امید	<ul style="list-style-type: none"> - موفق بودن در کارهای خود در طول بحران کووید-۱۹. - توانایی فکر کردن به بسیاری از روش‌ها برای رسیدن به اهداف کاری فعلی خود در طی بحران کووید-۱۹. - دستیابی به اهداف کاری از پیش تعیین شده در طی همه‌گیری کووید-۱۹.
خوشبینی	<ul style="list-style-type: none"> - انتظار ارائه بهترین عملکردم برای هتل در شرایط کاری نامشخص. - عاقلانه به نظر رسیدن بروز مشکل در کار در طی همه‌گیری کووید-۱۹. - نگاه خوش‌بینانه به کارها حتی در طی بیماری کووید-۱۹. - نگاه خوش‌بینانه نسبت موقعیت کسب‌وکارم در طی همه‌گیری کووید-۱۹. - پیش نرفتن اوضاع مطابق میل در کسب و کار هتل. - نگاه خوش‌بینانه به این همه‌گیری مانند ضرب‌المثل «در ناامیدی بسی امید است»
تاب‌آوری روان‌شناختی	<ul style="list-style-type: none"> - بازیابی سریع و ادامه دادن به راه خود به هنگام بروز هر بحرانی مانند کووید-۱۹. - توانایی مدیریت بحران کووید-۱۹ در محل کار. - مدیریت بحران کووید-۱۹ در محل کار به شیوه خود. - جدی گرفتن اتفاقات استرس‌زا مانند کووید-۱۹ در محل کار. - عبور از همه‌گیری با توجه به مشکلات مشابهی که قبلاً وجود داشته. - توانایی کنترل امورات در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹.
رضایت از زندگی	<ul style="list-style-type: none"> - به ایدئال نزدیک بودن زندگی در اکثر موارد. - عالی بودن شرایط زندگی - راضی بودن از شرایط زندگی. - به دست آوردن موفقیت‌های مهم در زندگی.

ادامه جدول ۲. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی

شاخص‌ها	متغیرها
<ul style="list-style-type: none"> - رصد صنعت گردشگری به‌طور فعالانه به‌منظور دادن هشدار سریع در مورد هرگونه فاجعه / بحران توسط هتل. - تعیین اولویت‌های مشخص برای آنچه در طی و بعد از کووید - ۱۹ مهم است توسط هتل. - ارتباط هتل با سازمان‌های به‌منظور تشریک‌مساعی با آن‌ها در طی و بعد از کووید-۱۹. - حفظ منابع کافی را برای جذب برخی تغییرات غیرمنتظره در هنگام بحران‌هایی مانند کووید-۱۹ توسط هتل. - تمرکز هتل بر پاسخ‌دهی به بحران‌های غیرمنتظره مانند کووید-۱۹. - رهبری خوب در صورت بروز هرگونه فاجعه یا بحران توسط هتل. - مناسب بودن شیوه‌های برنامه‌ریزی هتل برای بحران‌های غیرمنتظره مانند کووید-۱۹. - متعهد بودن افراد هتل به کار کردن روی مشکل تا زمان رفع آن. - وجود افراد با مهارت به‌منظور ایفای نقش در صورت در دسترس نبودن افراد اصلی در هتل. - شناخته شدن هتل به‌وسیله قابلیت استفاده از دانش به روش‌های نوین. - اتخاذ سریع تصمیمات سخت توسط هتل. - وجود موانع کم به‌منظور ممانعت از همکاری خوب هتل با سازمان‌های دیگر. - اعتقاد هتل به برنامه‌های اضطراری کارآمد و آزمون شده به‌منظور افزایش اثربخشی. 	<p>تاب‌آوری سازمانی</p>

منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های سطح شهر مشهد است. مشهد با ۵۲ درصد واحدهای اقامتی دائم کشور شامل هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر در مجموع هزار واحد از این مراکز اقامتی را در خود جای داده است. علاوه بر این، به واسطه حرم امام رضا مشهد یکی از مقاصد مهم گردشگری بوده و سالانه پذیرای گردشگران زیادی است که به دلیل شیوع کووید-۱۹ طبق آخرین آمار شاهد کاهش ۸۰ درصدی ورود گردشگران و زائران به این شهر هستیم (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان خراسان رضوی). با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از سامانه آمار و اطلاعات استان خراسان رضوی، تعداد هتل و هتل آپارتمان در سطح شهر مشهد ۳۱۴ واحد اقامتی است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد هتل و هتل آپارتمان‌های که به عنوان نمونه انتخاب می‌شود، ۱۷۰ هتل و هتل آپارتمان است. علاوه بر این در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها با مراجعه به هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها در سطح شهر مشهد و توزیع پرسشنامه میان مدیران آن‌ها در فاصله زمانی مهرماه و آبان ماه ۱۳۹۹ انجام شد. در نهایت ۱۵۷ پرسشنامه سالم و بدون

نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۱۶	۷۳٫۸٪
زن	۴۱	۲۶٫۲٪
سن		
کمتر از ۳۰ سال	۴۵	۲۸٫۶٪
۳۱-۴۰ سال	۷۲	۴۵٫۸٪
۴۱ سال و بالاتر	۴۰	۲۵٫۶٪
تحصیلات		
کمتر از کارشناسی	۴۹	۳۱٫۲٪
کارشناسی	۸۶	۵۴٫۷٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۲	۱۴٫۱٪
نوع محل اقامت		
هتل	۶۳	۴۰٫۱٪
هتل آپارتمان	۹۴	۵۹٫۹٪
نوع شغل		
مدیر هتل یا هتل آپارتمان	۱۲۱	۷۷٫۱٪
صاحب هتل یا هتل آپارتمان	۳۶	۲۲٫۹٪

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به وسیله نرم‌افزار SPSS نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد. به‌ها توزیع نرمال نداشتند. بنابراین؛ برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 بهره گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

استخراج شده ارزیابی شد. جدول ۳ نشان می‌دهد که تمام بارهای عاملی از مقدار توصیه شده ۰/۶ فراتر رفته است. بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده یا AVE) مورد بررسی قرار گرفت. مطابق جدول (۴) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و نشان‌دهنده این است که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

جدول ۴. بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤال	بار عاملی	متغیر	سؤال	بار عاملی
خودکارآمدی (SE)	SE1	۰/۸۵	تاب‌آوری روان‌شناختی (PR) ضریب آلفا: ۰/۸۹ پایایی ترکیبی: ۰/۹۱ روایی همگرا: ۰/۶۴	PR1	۰/۸۱
	SE2	۰/۷۸		PR2	۰/۸۷
	SE3	۰/۷۹		PR3	۰/۸۱
	SE4	۰/۷۶		PR4	۰/۷۸
	SE5	۰/۷۲		PR5	۰/۷۹
	SE6	۰/۷۷		PR6	۰/۷۹
امید (HO)	HO1	۰/۸۴	تاب‌آوری سازمانی (OR) ضریب آلفا: ۰/۹۶ پایایی ترکیبی: ۰/۹۶ روایی همگرا: ۰/۶۹	OR1	۰/۹۵
	HO2	۰/۸۳		OR2	۰/۷۹
	HO3	۰/۸۵		OR3	۰/۸۳
	HO4	۰/۸۱		OR4	۰/۷۹
	HO5	۰/۸۲		OR5	۰/۸۰
	HO6	۰/۷۸		OR6	۰/۷۷
خوش‌بینی (OP)	OP1	۰/۸۱	رضایت از زندگی (LS) ضریب آلفا: ۰/۹۰ پایایی ترکیبی: ۰/۹۳ روایی همگرا: ۰/۷۷	OR7	۰/۸۷
	OP2	۰/۸۹		OR8	۰/۸۴
	OP3	۰/۸۶		OR9	۰/۸۸
	OP4	۰/۷۹		OR10	۰/۸۷
	OP5	۰/۷۷		OR11	۰/۸۸
	OP6	۰/۸۱		OR12	۰/۷۸
رضایت از زندگی (LS)	LS1	۰/۸۴	حجم نمونه = ۱۵۷	OR13	۰/۷۰
	LS2	۰/۸۸			
	LS3	۰/۸۸			
	LS4	۰/۸۹			

منبع: یافته‌های پژوهش

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. جدول (۵) نشان می‌دهد مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل در تعامل بیشتری با شاخص‌های خود قرار دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۵. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. خودکارآمدی	۰/۷۸					
۲. امید	۰/۰۸۴	۰/۸۲				
۳. خوش‌بینی	۰/۰۴۰	۰/۵۸	۰/۸۳			
۴. تاب‌آوری روان‌شناختی	۰/۰۴۸	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۸۰		
۵. رضایت از زندگی	۰/۱۱	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۸۸	
۶. تاب‌آوری سازمانی	۰/۰۹۶	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۷۶	۰/۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی برازش مدل ساختاری

برای نشان دادن اعتبار یافته‌های پژوهش، از شاخص‌های برازش مدل ساختاری (R^2 و Q^2) به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. در صورتی که معیار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. در جدول (۶) شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

$Q^2 > 0/15$ شاخص استون گیزر	$R^2 > 0/33$ واریانس تبیین شده	مقادیر قابل قبول
		متغیر
۰/۵۶۵	۰/۷۸۵	رضایت از زندگی
۰/۴۸۱	۰/۷۴۸	تاب‌آوری سازمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ که از فرمول (۱) به دست می‌آید.

فرمول (۱): شاخص برازش مدل کلی

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = ۰/۵۹$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۹)، نشان دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است. علاوه بر معیار GOF ، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد که مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۹ است که مقدار مناسبی محسوب می‌شود. هو و بنتلر^۲ (۱۹۹۸) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری (t-value) T استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹۹ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان موردنظر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

1. Goodness Of Fit
2. Hu and Bentler

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه‌شده، ۴ فرضیه از ۵ فرضیه پژوهش، با توجه به اینکه مقدار t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد نتایج زیر به دست آمد (جدول ۷):

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	Value T -	نتیجه آزمون
H1	خودکارآمدی	رضایت از زندگی	۰/۰۴۹	۱/۰۶۲	رد
H2	امید	رضایت از زندگی	۰/۳۹۶	۵/۶۱	تائید
H3	خوش‌بینی	رضایت از زندگی	۰/۱۰۷	۲/۲۸	تائید
H4	تاب‌آوری روان‌شناختی	رضایت از زندگی	۰/۴۵۶	۷/۲۱	تائید
H5	رضایت از زندگی	تاب‌آوری سازمانی	۰/۸۶۵	۸/۴۸	تائید

منبع: یافته‌های پژوهش

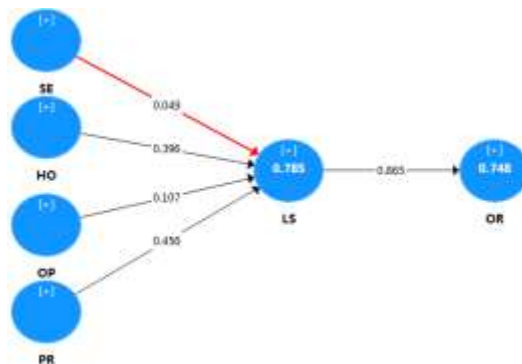
به منظور آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام سوبل^۱ وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. زمانی که مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی، معنادار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). نتایج حاصل از آزمون سوبل در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی

نتیجه	Z- Value	نقش میانجیگری
تائید	۵/۵۱	نقش میانجیگری رضایت از زندگی در روابط میان امید و تاب‌آوری سازمانی
تائید	۲/۲۷	نقش میانجیگری رضایت از زندگی در روابط میان خوش‌بینی و تاب‌آوری سازمانی
تائید	۷/۰۸	نقش میانجیگری رضایت از زندگی در روابط میان تاب‌آوری روان‌شناختی و تاب‌آوری سازمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که رضایت از زندگی بیشترین اثر میانجیگری را میان روابط تاب‌آوری روان‌شناختی و تاب‌آوری سازمانی ایفا می‌کند.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر غیرمستقیم سرمایه روان‌شناختی مالکان و مدیران هتل‌ها در شکل‌گیری تاب‌آوری سازمانی از طریق رضایت از زندگی بود. طبق نتایج ما، تاب‌آوری هتل به سرمایه روان‌شناختی و همچنین رضایت از زندگی بستگی دارد. نتایج نشان می‌دهد که امید، خوش‌بینی و تاب‌آوری روان‌شناختی مالکان و مدیران هتل به شدت با رضایت از زندگی آن‌ها ارتباط دارد.

نتایج فرضیه نخست نشان می‌دهد که خود کار آمدی مالکان یا مدیران هتل هیچ تأثیری بر رضایت از زندگی آن‌ها در طول بیماری کووید-۱۹ ندارد که مشابه با نتایج پژوهش پاتاک و جوشی (۲۰۲۰) است. دلیل این امر می‌تواند عدم قطعیت‌های تحمیل‌شده توسط بیماری کووید-۱۹ باشد. مالکان و مدیران هتل هیچ اطلاعی از این‌که تا چه زمانی قرنطینه و محدودیت‌ها ادامه خواهد داشت و چه چیزی می‌تواند بعد از پایان محدودیت‌ها اتفاق بیفتد، ندارند. تمدید قرنطینه و محدودیت‌ها پس از پایان اولین دوره بیشتر بر ابهام وضعیت می‌افزاید؛ در حالی که خود کار آمدی می‌تواند نتایج بهتری را در مرحله اطمینان یا خطر ایجاد کند.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد در طول بحران کووید-۱۹، داشتن امید از سوی مالکان و مدیران هتل در رابطه با بهتر شدن وضعیت در آینده به طور مثبتی بر رضایت بیشتر از زندگی تأثیر می‌گذارد، نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم مشابه با پژوهش پرایاگ و همکاران (۲۰۲۰) است. این نشان می‌دهد که صرف‌نظر از عدم اطمینان ناشی از کووید-۱۹، مالکان و مدیران هتل با داشتن امید به بهبود وضعیت در آینده قادر به

تنظیم مجدد اهداف سازمانی خود بوده و به‌طور مستمر در جهت یافتن مسیرهای جدید برای رسیدن به این اهداف کار می‌کنند. مالکان و مدیرانی که امیدوار بودند از تلاشی که برای نجات کسب‌وکار خود در طول کووید-۱۹ انجام دادند، رضایت بیشتری داشتند. مالکان و مدیرانی که امیدوارند از پس ناملایمات پیش آمده در هنگام بحران کووید-۱۹ برآیند، به احتمال زیاد برای غلبه بر بحران برای سازمان استراتژی‌های درستی طراحی می‌کنند. مطالعات پیشین امید را به عنوان یکی از منابع روان‌شناختی ارزشمند جهت کاوش مسیرهای جدید برای رسیدن به اهداف موردنظر نشان دادند (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، مالکان و مدیران هتل‌های که امیدوار به بهبود وضعیت هستند، می‌توانند آگاهی بهتری از وضعیت ایجاد کنند و قادر به تصمیم‌گیری سریع هستند که طبق مطالعات گذشته شاخص‌های قدرتمندی برای سازگاری سازمانی است (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

نتیجه فرضیه سوم نشان می‌دهد که مالکان و مدیران هتل‌های که خوش‌بینی بالایی از خود نشان می‌دهند تمایل دارند از زندگی خود رضایت بیشتری داشته باشند. این نشان می‌دهد مالکان و مدیرانی که حتی در مرحله قرنطینه نیز خوش‌بین بودند، اعتقاد راسخ داشتند که اوضاع به همان روال پیش خواهد رفت. یک توضیح برای این موضوع ممکن است مربوط به انتظارات مثبت مالکان و مدیران هتل باشد که منجر به ارائه رفتاری هدفمند از سوی آن‌ها و نیز افزایش تعهد آن‌ها نسبت به انجام کارها می‌شود (براون و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نتایج پژوهش هال و همکارانش (۲۰۱۷)، افراد خوش‌بین می‌توانند به دلیل چشم‌انداز مثبت و توانایی در بازنگری رویدادهای منفی، به راحتی با حوادث استرس‌زا کنار بیایند. مالکان و مدیران خوش‌بین نوآورتر و قادر به برنامه‌ریزی برای بهبود وضعیت هستند، تصمیمات سریعی می‌گیرند که همه این ویژگی‌های به تاب‌آوری سازمانی کمک می‌کنند. نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم با نتیجه پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد (ارکیستون و هیگام، ۲۰۱۶؛ هال و همکاران، ۲۰۱۷؛ فانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

نتیجه فرضیه چهارم نشان داد تاب‌آوری روان‌شناختی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر رضایت از زندگی مالکان و مدیران هتل‌ها ایجاد می‌کند. نتایج ما که نشان می‌دهد تاب‌آوری روان‌شناختی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت از زندگی است با مطالعات پیشین همخوانی دارد (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ پاتاک و

جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان استدلال کرد توانایی و تلاش مالکان و مدیران هتل برای بهبود و بازگشت به شرایط قبل از بحران و درعین‌حال عدم توجه به تجارب منفی آنی با بهروزی کلی آن‌ها ارتباط مثبت دارد. این بدان معناست که علی‌رغم مشکلات، مالکان و مدیران تاب آور تلاش می‌کنند تا بر حالات منفی کووید-۱۹ غلبه کنند و به شرایط عادی برگردند. آن‌ها توانایی پاسخگویی سریع به هر بحرانی و بازگشت به شرایط عادی را دارند و در نتیجه رضایت بیشتری از زندگی دارند.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد مالکان و مدیران هتل که رضایت از زندگی بالاتری از خود نشان می‌دهند، خود را به عنوان کارکنان مقاوم‌تری در برابر بحران کووید-۱۹ درک می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین از حیث اینکه رضایت از زندگی، امید و احساسات مثبت با تاب‌آوری کلی کارکنان ارتباط مثبت دارد، همخوانی دارد (پاتاک و جوشی، ۲۰۲۰؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). نتیجه این فرضیه نشان می‌دهد که میزان رضایت از زندگی مالکان و مدیران هتل تأثیر بسزایی در فرایند بهبود هتل در طی بحران کووید-۱۹ خواهد داشت. این یافته، نتایج کار پاتاک و جوشی (۲۰۲۰) و پرایاگ و همکاران (۲۰۲۰) که نشان می‌دهد رضایت از زندگی مالکان و مدیران شرکت‌های کوچک گردشگری پیش‌بینی کننده‌ای برای تاب‌آوری سازمانی است را گسترش می‌دهد.

پژوهش حاضر تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر رضایت از زندگی مالکان و مدیران هتل و نیز نقش سرمایه روان‌شناختی صاحبان و مدیران هتل و رضایت آن‌ها از زندگی را در ایجاد تاب‌آوری سازمانی برجسته می‌کند. نقش سرمایه روان‌شناختی در افزایش بهروزی کلی از یافته‌های کاملاً مشهود است و رضایت مالکان و مدیران از زندگی به همان اندازه در بهبود کسب‌وکار در حین و بعد از یک فاجعه نقشی مهم ایفا می‌کند که این امر نشان می‌دهد سرمایه روان‌شناختی رهبران- یعنی مالکان و مدیران- در ایجاد تاب‌آوری سازمانی بسیار مهم است.

ادبیات در حال توسعه در بخش گردشگری توجه کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری را به خود جلب کرده و آن‌ها را تشویق می‌کند تا اقدامات لازم را برای مقابله با تغییرات و بقاء در طی یک بحران انجام دهند (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج نشان داد تاب‌آوری هتل‌ها بیشتر به توانایی مالکان یا مدیران در ارزیابی وضعیت، سازگاری با شرایط حاکم، نوآوری و غلبه بر اختلالات بستگی دارد (فانگ و

همکاران، ۲۰۲۰). ایجاد تاب‌آوری در هتل‌ها بیش از تغییرات ساختاری نیاز به تمرکز بر سرمایه روان‌شناختی مالکان، مدیران و همچنین کارکنان دارد. برای بهبود تاب‌آوری، مشارکت کارکنان در تمام فرایندها و تبادل ایده‌ها باید تنها در صورتی صورت گیرد که آن‌ها به کسب نتایج مثبت امیدوار باشند. اهداف و مسیرهای روشن برای دستیابی به این اهداف می‌تواند باعث تاب‌آوری در هتل‌ها شود (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). سرمایه روان‌شناختی مالکان و مدیران هتل‌ها به آن‌ها در ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت و حمایتی کمک خواهد کرد. همچنین، شبکه‌های داخلی و خارجی قوی برای هتل‌ها جهت ایجاد تاب‌آوری و غلبه بر چالش‌های ناشی از کووید - ۱۹ مؤثر خواهد بود.

کاربردهای عملی و مدیریتی

از منظر عملی در شرایط فعلی که بخش هتلداری برای بقا تلاش می‌کند، سرمایه روان‌شناختی مالکان و مدیران هتل‌ها می‌تواند به آن‌ها در بهبود سریع وضعیت کمک کند. فرهنگ سازمانی مثبت در پرورش جو اعتماد که منجر به نوآوری و خلاقیت می‌شود، مفید خواهد بود. مطالعات متعدد در گذشته اهمیت تحول از طریق نوآوری و خلاقیت در ایجاد تاب‌آوری سازمانی پس از هر بحران یا فاجعه را نشان داده است (ارکیستون و هیگام، ۲۰۱۶؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰). سرمایه روان‌شناختی مالکان / مدیران هتل می‌تواند امید و خوش‌بینی را در کارکنان نیز ایجاد کند و به آن‌ها در پذیرش واقعیت و آمادگی برای رویدادهای احتمالی در آینده کمک کند. امید را می‌توان با تهیه اهداف واقعی‌تر و قابل‌دستیابی با کمک کارکنان ایجاد کرد (لوتانز و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، با تأکید بر جنبه مثبت و روشن وضعیت، می‌توان خوش‌بینی را توسعه داد زیرا کووید-۱۹ به هتل‌ها فرصتی داده است تا پیشنهاد فروش منحصر به فردی را برای غلبه بر این فاجعه به وجود آورند. این امر به‌طور غیرمستقیم بر تاب‌آوری کلی سازمان تأثیر می‌گذارد و به آن‌ها کمک می‌کند تا بر آسیب‌های ناشی از فاجعه غلبه کنند.

از منظر مدیریتی نیز این پژوهش به نیاز هتل‌ها برای درک اهمیت دارایی‌های شخصی، یعنی سرمایه روان‌شناختی منابع انسانی در سازمان و پرورش آن‌ها برای مبارزه با چالش‌های مطرح‌شده توسط کووید-۱۹ اشاره کرده است. برای افزایش سرمایه روان‌شناختی، خلاقیت ماده اصلی است که نتیجه تبادل افکار است (پرایاگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، می‌توان از سرمایه روان‌شناختی برای ایجاد یک شبکه قوی

استفاده کرد که در شناسایی مسیرهای دستیابی به اهداف سازمانی و ایجاد تاب‌آوری کلی سازمان کمک کند. سرمایه روان‌شناختی مدیران و کارکنان در کنار هم می‌توانند اطمینان از توانایی سازمان برای غلبه بر نامالیقات و دستیابی به نتایج مطلوب را ایجاد کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

منابع

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌آل‌اس*، چاپ اول، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- Attila, A. T. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85-104.
- Berlemann, M. (2016). Does hurricane risk affect individual well-being? Empirical evidence on the indirect effects of natural disasters. *Ecological Economics*, 124, 99-113.
- Bhati, A., & Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91-105.
- Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 67-75.
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362-370.
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2019). Measuring disaster resilience within the hotel sector: An exploratory survey of Wellington and Hawke's Bay, New Zealand hotel staff and managers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 33, 108-121.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2013). Goals and emotion. *Guilford handbook of cognition and emotion*, 176-194.
- Cheer, J. M., & Lew, A. A. (2017). *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*: Routledge.
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of tourism research*, 51, 34-50.
- Danzer, A. M., & Danzer, N. (2016). The long-run consequences of Chernobyl: Evidence on subjective well-being, mental health and welfare. *Journal of Public Economics*, 135, 47-60.
- Doern, R. (2016). Entrepreneurship and crisis management: The experiences of small businesses during the London 2011 riots. *International Small Business Journal*, 34(3), 276-302.

- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*: Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2017). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*: Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Hamama-Raz, Y., Palgi, Y., Leshem, E., Ben-Ezra, M., & Lavenda, O. (2017). Typhoon survivors' subjective wellbeing—A different view of responses to natural disaster. *PloS one*, 12(9), e0184327.
- Ivkov, M., Blešić, I., Janićević, S., Kovačić, S., Miljković, Đ., Lukić, T., & Sakulski, D. (2019). Natural disasters vs hotel industry resilience: An exploratory study among hotel managers from Europe. *Open Geosciences*, 11(1), 378-390.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, A. V., Vargo, J., & Seville, E. (2013). Developing a tool to measure and compare organizations' resilience. *Natural hazards review*, 14(1), 29-41.
- Lee, K. J., Forbes, M. L., Lukasiewicz, G. J., Williams, T., Sheets, A., Fischer, K., & Niedner, M. F. (2015). Promoting staff resilience in the pediatric intensive care unit. *American Journal of Critical Care*, 24(5), 422-430.
- Liu, Y., Wang, Z.-H., & Li, Z.-G. (2012). Affective mediators of the influence of neuroticism and resilience on life satisfaction. *Personality and individual differences*, 52(7), 833-838.
- Liu, Y., Wang, Z., Zhou, C., & Li, T. (2014). Affect and self-esteem as mediators between trait resilience and psychological adjustment. *Personality and individual differences*, 66, 92-97.
- Luechinger, S., & Raschky, P. A. (2009). Valuing flood disasters using the life satisfaction approach. *Journal of Public Economics*, 93(3-4), 620-633.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Developing the human competitive edge.
- Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100747.
- Min, H., Kim, H. J., & Lee, S.-B. (2015). Extending the challenge-hindrance stressor framework: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 105-114.

- Muñoz-Olano, J. F., & Hurtado-Parrado, C. (2017). Effects of goal clarification on impulsivity and academic procrastination of college students. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49(3), 173-181.
- Ng, E. C., Chan, C. C., & Lai, M. K. (2014). Hope and life satisfaction among underprivileged children in Hong Kong: The mediating role of perceived community support. *Journal of Community Psychology*, 42(3), 352-364.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola... still doomed'—The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of tourism research*, 70, 76-87.
- Oishi, S., Kimura, R., Hayashi, H., Tatsuki, S., Tamura, K., Ishii, K., & Tucker, J. (2015). Psychological adaptation to the Great Hanshin-Awaji Earthquake of 1995: 16 years later victims still report lower levels of subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 55, 84-90.
- Orchiston, C., & Higham, J. (2016). Knowledge management and tourism recovery (de) marketing: The Christchurch earthquakes 2010–2011. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 64-84.
- Pathak, D., & Joshi, G. (2020). Impact of psychological capital and life satisfaction on organizational resilience during COVID-19: Indian tourism insights. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133-135.
- Prayag, G., Spector, S., Orchardson, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216-1233.
- Safavi, H. P., & Bouzari, M. (2019). The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism Management Perspectives*, 30, 65-74.
- Sawalha, I. H. S. (2015). Managing adversity: understanding some dimensions of organizational resilience. *Management research review*.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health psychology*, 4(3), 219.
- Schuckert, M., Kim, T. T., Paek, S., & Lee, G. (2018). Motivate to innovate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T., & Zhao, Q. (2020). What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Tibay, V., Miller, J., Chang-Richards, A. Y., Egbelakin, T., Seville, E., & Wilkinson, S. (2018). Business resilience: A study of Auckland hospitality sector. *Procedia engineering*, 212, 1217-1224.
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S., & Lin, H. (2019). Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 131-140.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.

تحلیل اثرات اقتصادی - اجتماعی گردشگری مذهبی در توسعه فضایی استان قم

علی صادقی، استادیار گروه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

ولی‌اله نظری^۱، استادیار گروه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه فرهنگیان، کرج، ایران

محمد غلامی، استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، لامرد، ایران

محمدامیر امراللهی، کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی منطقه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۴

چکیده

در پژوهش حاضر اثرات اقتصادی- اجتماعی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که با روش تحلیل سلسله مراتبی طراحی شده است. در این پژوهش معیارهای مورد نیاز در دو بخش اقتصادی با پنج زیرمعیار «افزایش اشتغال، افزایش درآمد، کاهش تورم، افزایش تولیدات منطقه‌ای و مشارکت بخش خصوصی»، و بخش اجتماعی با سه زیرمعیار «افزایش امنیت، توسعه فرهنگ اجتماعی، بهبود خدمات و زیرساخت‌ها»، به منظور سنجش و ارزیابی اثرات گردشگری مذهبی در دو بخش اقتصادی و اجتماعی بر توسعه فضایی استان قم گردآوری و تدوین شده‌اند. نتایج بررسی اولویت‌بندی این معیارها، نشان از بالا بودن تأثیر بخش اقتصادی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم دارد. به اعتقاد کارشناسان هر چه توان اقتصادی مردم بیشتر باشد، تأثیر مطلوب آن بر بخش اجتماعی جامعه نیز قابل مشاهده و درک می‌باشد. همچنین این معیارها در محدوده مورد مطالعه که بخش‌های تشکیل‌دهنده استان قم می‌باشد نیز ارزیابی و اولویت‌بندی شدند که بخش مرکزی در پنج معیار از هشت معیار شناسایی شده، دارای بیشترین تأثیر از گردشگری مذهبی در بخش‌های اقتصادی و اجتماعی بر توسعه فضایی خود می‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که بخش مرکزی استان (شهر قم) به عنوان مرکز و کانون گردشگری برای گردشگران، فاصله زیادی در توسعه با سایر بخش‌های استان دارد. این فاصله موجب بروز مشکلاتی در آینده در این بخش و به خصوص در شهر قم خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، توسعه فضایی، اثرات اقتصادی- اجتماعی، تحلیل سلسله مراتبی، قم.

مقدمه

یکی از فرصت‌های جدید اقتصادی که به دلیل نیازهای جهانی به شدت در حال رشد و گسترش است، بخش گردشگری است (سجاسی‌قیداری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۳). به طوریکه پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین بخش درآمدزای هزاره جدید و فعالیت مهمی برای کسب درآمد و توسعه پایدار در کشورها محسوب می‌شود. در این میان، سکونتگاه‌های انسانی اعم از شهر و یا روستا، با مسائل و مشکلاتی از قبیل مهاجرت‌های روستا - شهری، فقر، پایین بودن سطح اشتغال و سطح بهره‌وری در بخش صنعتی و کشاورزی، فقدان یا کمبود زیربنای رفاهی و خدماتی، بیکاری و کمبود درآمد مواجه‌اند. این در حالی است که تعداد قابل توجهی از سکونتگاه‌های شهری در کشور به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر مهم جذب گردشگر و به خصوص در ارتباط با گردشگری مذهبی دارای زمینه‌های مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌باشند (خلیلوند و کرمی، ۱۳۹۵، ۸۸۵).

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری در گذشته و مهم در حال حاضر در سراسر جهان است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۰)، و به عنوان یکی از راهکارهای بسط توسعه و تبادل فرهنگی و تعامل اجتماعی میان اقوام و ملت‌ها امروزه آثار زیادی را برای هر جامعه‌ای می‌تواند داشته باشد که با برنامه‌ریزی صحیح باید آثار مثبت آن تقویت و از پیامدهایی منفی آن با ارائه برنامه‌ریزی‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی به صورت مداوم و مستمر جلوگیری نمود. امروزه به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می‌گردد. گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون بالا بردن سطح درآمد و در پی آن بالا بردن سطح زندگی که با توسعه فضایی امکان‌پذیر می‌باشد می‌توان جستجو کرد. پس می‌توان گفت در مناطقی که شرایط استفاده از بخش گردشگری موجود می‌باشد، امکان توسعه فضایی و توسعه همه جانبه آن مناطق نیز امکان‌پذیر می‌باشد. یکی از مهمترین انگیزه‌های مهم گردشگری در جهان، انگیزه مذهبی و زیارتی است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۱۶). امروزه بحث گردشگری مذهبی به یکی از شاخه‌های مهم بخش گردشگری در حوزه‌های گردشگری فرهنگی مبدل شده است. این بخش به موجب موقعیت مذهبی در برخی از شهرهای

ایران مانند استان‌های خراسان، قم، شیراز و... توانسته است نوعی توسعه فرهنگی پایدار را برای کشور ایران رقم بزند. از این رو می‌توان گفت این نوع گردشگری یکی از پایدارترین انواع گردشگری است. در این راستا بقاع متبرکه علاوه بر نقش و تأثیر مذهبی می‌توانند بر عمران و آبادانی منطقه تأثیرگذار باشند و در کنار فضای معنوی، فضای تفریحی و تجاری نیز برای مردم ایجاد کنند.

در این میان، در استان قم نیز با دارا بودن جاذبه‌های زیارتی و مذهبی متعددی می‌تواند مورد توجه گردشگران بسیاری از ایران و جهان قرار گیرد. اما به نظر می‌رسد این شهر نتوانسته به جایگاه واقعی خود در عرصه جذب گردشگر به ویژه به لحاظ ضریب ماندگاری گردشگران دست یابد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در جهان امروز و نقش مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و تأثیر آن بر توسعه فضایی مناطق مختلف مانند استان قم که دارای پتانسیل‌های گردشگری مذهبی غنی مانند حرم حضرت فاطمه معصومه (س) که دومین قطب زیارتی کشور بعد از حرم امام رضا (ع) و مسجد مقدس جمکران به عنوان دو مورد از شاخص‌ترین آن‌ها می‌باشد که با نگاه مدیریتی به این منطقه و برنامه‌ریزی صحیح، شاهد احیای توسعه فضایی آن باشیم و در نهایت محیطی مناسب جهت جذب گردشگران به صورت پایدار مهیا شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۲۶). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم با توجه به ویژگی‌های برجسته گردشگری مذهبی استان قم، درصدد است ضمن تبیین جایگاه گردشگری مذهبی، به تحلیل این اثرات در توسعه فضایی استان بپردازد.

پیشینه تحقیق

در رابطه با برنامه‌ریزی‌های مختلف در حوزه گردشگری و به ویژه مرتبط با قلمرو این پژوهش تاکنون پژوهش‌هایی صورت گرفته است که هر کدام تلاش کرده حوزه، مولفه و بخش‌هایی را مورد مطالعه قرار دهند. از جمله: ابراهیم‌زاده (۱۳۹۰)، در پژوهشی برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی را در شهر قم مورد مطالعه قرار داده است. نتایج نهایی مبین است که استراتژی‌های قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی این شهر، در اولویت نخست استراتژی‌های محافظه کارانه‌اند، و در واقع استراتژی‌های تهاجمی در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار می‌گیرند. در پژوهشی با عنوان سنجش

تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری با مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر، که توسط ضرابی و اسلامی پریخانی انجام گرفت، نتایج پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر آثار نامطلوبی را در محیط زیست به وجود آورده است. همچنین، توسعه گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان مشکین شهر تأثیر داشته است (ضرابی و اسلامی، ۱۳۹۰). احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با استفاده از مدل راهبردی سوات، ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر قم در کنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. قریشی گندوانی در مقاله‌ای با عنوان نقش گردشگری مذهبی در توسعه حومه شهر به مطالعه موردی امامزاده باراجین قزوین پرداخته است. محقق راهبرد اصلی را در توسعه حومه شهر قزوین، توسعه گردشگری مذهبی با تاکید ارتباط دو سویه بین اشکال گردشگری پیشنهاد داده است (قریشی گندوانی، ۱۳۹۱). در پژوهشی دیگر که توسط میردیلیمی و مزیدی با عنوان بررسی وضعیت گردشگری مذهبی در استان گلستان با مطالعه موردی امامزاده شیخان شهرستان علی آبادکتول صورت گرفت، نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به اعتقاد مردم به امامزاده‌ها که باعث توجه مردم به این اماکن شده است و به دلایلی همچون عدم سرویس بهداشتی تمیز و کافی، پارکینگ، توجه دولت به این مکان‌ها، عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، به عنوان یکی از عوامل مهم دفع‌کننده مکان‌های مذهبی نیز می‌باشد (میردیلیمی و مزیدی، ۱۳۹۳). میثاقی و روحانی قادیکلانی، در مقاله‌ای با عنوان اصول سازماندهی فضایی بافت‌های شهری برخوردار از عناصر شاخص مذهبی، با مطالعه امامزاده عباس ساری و امامزاده اسماعیل قائمشهر ساختار فضایی و استخوان‌بندی بافت‌های متأثر از عناصر و شاخص‌های مذهبی را مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. مهمترین نتایج مستخرج از این پژوهش، تدوین اصول سازماندهی فضایی به عنوان الگویی برای برنامه‌ریزی و طراحی بافت‌های پر و خالی برخوردار از عناصر شاخص مذهبی است. (میثاقی و روحانی قادیکلانی، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر که توسط اگریسی^۱ در کشور ترکیه انجام

گرفت، مشخص شد که گردشگری مذهبی دارای ظرفیت زیادی برای توسعه در کشور ترکیه می‌باشد. همچنین بیشترین ظرفیت برای توسعه در بخش مرکزی و آناتولی جنوب شرقی و همچنین در نیمه شرقی منطقه مدیترانه و شرق منطقه دریای سیاه وجود دارد. این مناطق دارای انواع زیادی از سایت‌های فرهنگی و مذهبی است. با این حال تاکنون توسعه گردشگری بسیار کم بوده است (اگرسی^۱، ۲۰۱۲).

هر چند پژوهش‌هایی در خصوص گردشگری مذهبی و همچنین با عنوان شهر قم انجام شده است، با این حال، پژوهش حاضر تلاش کرده است با بهره‌گیری از مبانی نظری مرتبط با حوزه گردشگری و تعیین معیارهای لازم و استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، به تحلیل اثرگذاری گردشگری مذهبی در دو بخش اقتصادی و اجتماعی در توسعه فضایی استان قم، به عنوان استانی که در تمامی فصول سال به عنوان مقصد و پذیرای گردشگران مذهبی داخلی و خارجی می‌باشد، پردازد و این اثرات را مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد.

مبانی نظری

گردشگری مذهبی

امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب، ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (سانتوس^۲، ۲۰۰۴). در مفاهیم علمی تفاوت‌هایی میان گردشگری مذهبی و زیارت وجود دارد، در زمینه زیارت مدارک و مستندات تاریخی موجود از تمدن‌های عظیم بین‌النهرین و مصر و سایر آثار و قرائن بر جای مانده از روزگاران پیش از تاریخ، از دیرباز از سفرهای مذهبی هزاران نفر از انسان‌ها حکایت می‌کنند، به طوری که توده‌های مترکم انسانی از هزاران سال قبل به منظور انجام فرایض دینی هر رنجی را بر خود هموار می‌کردند و راهی سفرهای دور و دراز می‌شدند. در واقع انگیزه در زیارت ریشه در باورها و اعتقادات، دینی - مذهبی دارد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۴).

1. Egresi

2. Santos

به عقیده شیندر (۲۰۰۴)، گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است و قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد. نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی همچون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپلون، سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه (دورانت، ۱۳۷۰) انجام مراسم مقدس ایرانیان باستان در معبد آناهیتای کنگاور و نظایر آن شواهدی بر این مهم می‌باشد. در واقع گردشگران مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی سفر می‌کنند. با این وجود امروز گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص توانسته خود را در متن گردشگران جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (مومنی و همکاران، ۱۳۷۸، ۲). جهانگردی با انگیزه مذهبی و زیارتی در عصر حاضر رونق زیادی یافته است به طوری که عیادتگاه‌ها، مساجد، آرامگاه‌ها، امامزاده‌ها، کلیساها و غیره، هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر زائر و معتقد به خود هستند. امروزه گردشگری مذهبی به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن، سراسر جهان را فرا گرفته است و بر اساس برآوردهای صورت گرفته، ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان به گردشگری مذهبی اختصاص داده شده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۶۵).

گردشگری و توسعه فضایی

گردشگری، با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، علاوه بر اینکه به یکی از بزرگترین و پرمفعت‌ترین صنایع اقتصادی جهان معاصر تبدیل شده است، بستری برای ایجاد تغییرات در فضاهای جغرافیایی فراهم آورده است. از این رو گردشگری مذهبی نیز در صورت شکل‌گیری مناسب می‌تواند منجر به افزایش اشتغال، درآمد، رونق اقتصادی و افزایش سطح امنیت در فضاهای مختلف جغرافیایی گردد (محمودی، قاسمی و شایان، ۱۳۹۴: ۷۱). بنابراین «توسعه گردشگری» نه تنها بستری را جهت ارضای نیازهای متنوع طیف بزرگی از گردشگران هم سو با ظرفیت‌های گردشگری و جایگاه عملکردی هر یک از مقصدها در مقیاس ناحیه‌ای - ملی فراهم می‌نماید، بلکه به واسطه‌ی تعادل در انتشار فضایی عوامل برانگیزاننده رشد و

توسعه، قلمرو جغرافیایی جامعه میزبان را نیز از تحولات و منافع توسعه گردشگری متأثر خواهد نمود (تقوایی و غفاری، ۱۳۸۹، ۸۳). از دیدگاه لو و مک کرچر برخورداری منطقه‌ی مقصد از نوعی تعادل و توازن فضایی، در شکل‌گیری تصویر مقصد نقشی با اهمیت ایفا می‌کند. می‌توان بخش‌های مختلف یک منطقه‌ی مقصد را با آرایش فضایی در قالب گره‌ها، محورها و پهنه‌ها به تصویر کشید و خوشه‌بندی کرد. تجزیه و تحلیل جامعی از این خوشه بندی و نحوه ارتباط فضایی به ایجاد هویت مکانی و شفافیت بیشتر در تصویر کلی مقصد کمک خواهد نمود (لو و مک کرچر^۱، ۲۰۰۶: ۴۰۴). با تأمل در مفهوم فضا و صنعت گردشگری، در می‌یابیم که گردشگری به لحاظ ماهیت در پیوندی دیرین و ناگسستنی با ابعاد و عناصر مکانی - فضایی قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است که با روش اسنادی و پژوهش میدانی تلاش کرده است به شناخت و تحلیل اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم بپردازد. مرحله تحلیلی پس از شناخت و تحلیل معیارهای گردشگری مذهبی، به روش تحلیل سلسله مراتبی^۲ است که مراحل انجام آن به ترتیب زیر می‌باشد: (۱) مدل‌سازی فرایند تحلیل سلسله مراتبی، (۲) طراحی پرسشنامه (۳) تعیین وزن معیارها (۴) مقایسه زوجی گزینه‌ها براساس معیارها (۵) آزمون سازگاری برای نبود تناقض در تخصیص اعداد برتری طرح‌ها در مقایسه با سنجه‌ها (۶) وزن‌دهی نهایی و اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها. پس از انجام مراحل ذکر شده، داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط کارشناسان مربوطه، توسط نرم‌افزار تحلیل سلسله مراتبی^۳ گزینه‌های مطرح شده در پرسشنامه با توجه به معیارها و اهداف تحقیق، مورد ارزیابی قرار گرفته است. پس از ارزیابی با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل این نرم‌افزار، محدوده مورد مطالعه بر اساس سکونتگاه‌ها با توجه به میزان تأثیر اولویت‌بندی شده‌اند. برای تحلیل آماری و تکنیک‌های ترسیمی مانند شکل‌های ریاضی، نقشه‌ها، جداول از نرم‌افزار سیستم اطلاعات جغرافیایی^۴ استفاده شده است.

1. Lew & McKercher

2. Analytical Hierarchy Process

3. Expert Choice

4. Geographic Information Systems

جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان برنامه‌ریزی منطقه‌ای و شهری در استان قم و در مناطق مختلف اداری و سیاسی استان قم می‌باشد. تعداد پرسش‌شوندگان به تعداد بخش‌های استان قم که پنج بخش است، تعداد پنج کارشناس در امور برنامه‌ریزی منطقه‌ای و شهری و کارشناسان حوزه گردشگری بودند که جمعاً ۲۵ پرسش‌نامه بین کارشناسان توزیع گردید. انتخاب افراد پرسش‌شونده بر اساس نمونه در دسترس به صورت هدفمند صورت گرفت. بدین منظور در ابتدا و با توجه به هدف پژوهش و همچنین کمی یا کیفی بودن معیارها و زیرمعیارها، آنها را طبقه‌بندی نموده، سپس به تناسب تعداد معیارها و زیرمعیارهای قرارگرفته در هر طبقه، سهمیه مناسبی از پرسش‌شوندگان را به آنها اختصاص دادیم و در نهایت، از میان افرادی که دارای اطلاعات کارشناسی مناسب در خصوص معیارهای مذکور و از جهت نوع کار و تخصیص نیز ترجیحاً درگیر فعالیت‌های مرتبط با آن می‌باشند، انتخاب شدند.

معیارهای لازم برای سنجش تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی، بر اساس نظرات کارشناسان امور برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای به شرح جدول ۱ گردآوری و تدوین شده است.

جدول ۱. معیارهای سنجش تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی

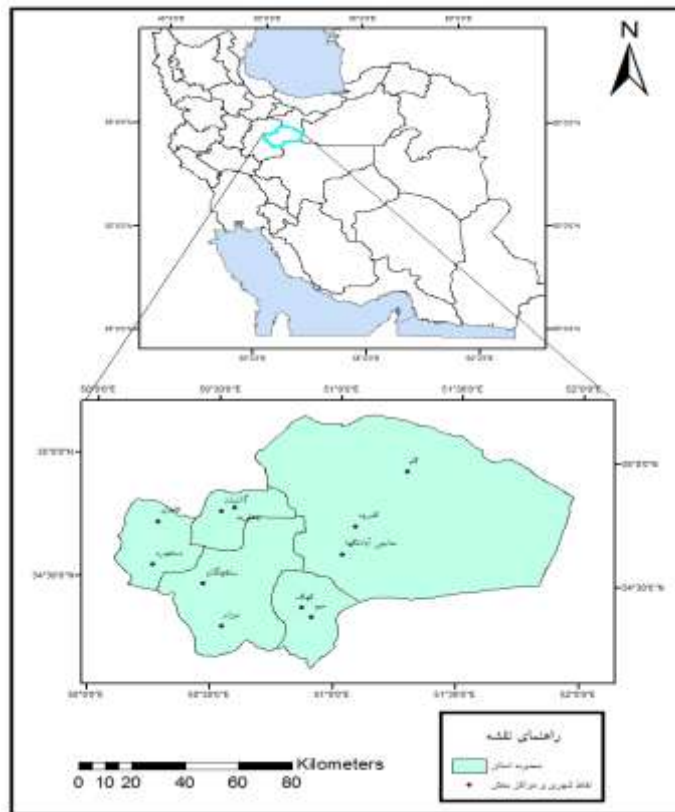
معیار	زیر معیار
اقتصادی	افزایش نرخ اشتغال
	افزایش تولیدات منطقه‌ای (صنعت، کشاورزی)
	افزایش درآمد
	کاهش تورم
اجتماعی و فرهنگی	مشارکت بخش خصوصی
	افزایش فرهنگ و آگاهی‌های اجتماعی
	بهبود خدمات (بهداشتی و درمانی، آموزشی، ...)
	افزایش امنیت اجتماعی و کاهش بزهکاری

منبع: یافته‌های تحقیق

محدوده مورد مطالعه

استان قم بین ۵۱ و ۳۰ تا ۵۰ و ۳۰ درجه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ و ۱۵ و ۳۵ تا ۲۴ و ۱۵ درجه عرض شمالی قرار گرفته است مرکز این استان، شهر قم است. جمعیت شهرستان قم بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، برابر با ۱٬۲۹۲٬۲۸۳ نفر بوده است و وسعت این شهرستان برابر با وسعت استان قم

می‌باشد. شهرستان قم دارای ۵ بخش و ۱۰ دهستان و ۳۶۳ آبادی دارای سکنه است. بخش‌های قم عبارتند از: بخش مرکزی، جعفرآباد، کهک، سلفچگان و خلجستان می‌باشد. از لحاظ جغرافیای قم همسایه جنوبی استان تهران است. بر اساس نتایج مرکز آمار ایران، شهر قم در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی برابر با ۱۰۲۰۱۰۱۵۸ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). به عبارتی بیش از ۹۳ درصد جمعیت استان قم در شهر قم ساکن بوده‌اند.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی استان قم به تفکیک بخش، منبع: استانداری قم، ۱۴۰۰

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

تحقیق حاضر با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شده است. به همین منظور برای ارزیابی معیارهای گردآوری شده و رسیدن به اهداف مورد نظر، پرسشنامه مربوط به این روش طراحی شده است. بر همین اساس تحلیل توصیفی شامل فراوانی به شرح زیر می‌باشد:

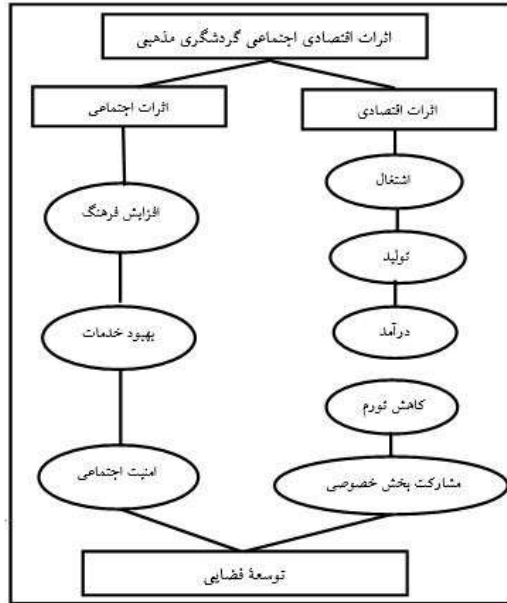
جدول ۲. فراوانی پرسش شوندگان بر اساس جنسیت، نوع شغل، تحصیلات و اشتغال

تعداد پرسش‌شوندگان: ۲۵ نفر			
۱۸		مرد	جنسیت
۷		زن	
مرد: ۱۳ نفر	۱۷	دولتی	حرفه (شغل سازمانی)
زن: ۴ نفر			
مرد: ۵	۸	خصوصی	
زن: ۳			
دکتر	فوق لیسانس	لیسانس	تحصیلات
۳	۱۰	۱۲	
۱۵ تا ۲۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	سابقه اشتغال
۷	۱۵	۳	

منبع: یافته‌های تحقیق

مقایسه‌های زوجی معیارهای اصلی

در ادامه، برای انجام مقایسه‌هایی بین معیارها و زیرمعیارها و امتیازدهی به هر معیار اقدام شد. جدول ۳ نشان دهنده اهمیت نسبی معیارهای کلی از دیدگاه خبرگان می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی این معیارها ۰/۰۰۷۷ بوده که نشان دهنده دقت بسیار بالای این مقایسه زوجی است. شکل ۲ نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی معیارهای کلی را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. معیارهای اصلی و زیرمعیارهای اثرات اقتصادی و اجتماعی، منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. ماتریس ارجحیت نسبی معیارهای اصلی

اجتماعی	اقتصادی	معیارهای کلی
۴	۱	اقتصادی
۱	۱/۴	اجتماعی

فصل	شرق	غرب	شمال
فصل اول	20	30	45
فصل دوم	25	35	45
فصل سوم	90	35	45
فصل چهارم	20	30	45

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی معیارهای کلی، منبع: یافته‌های تحقیق

مقایسه زوجی زیر معیارها

پس از مقایسه معیارهای کلی سنجش شاخص‌های ارزیابی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی، زیرمعیارهای هر یک از معیارهای اصلی به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

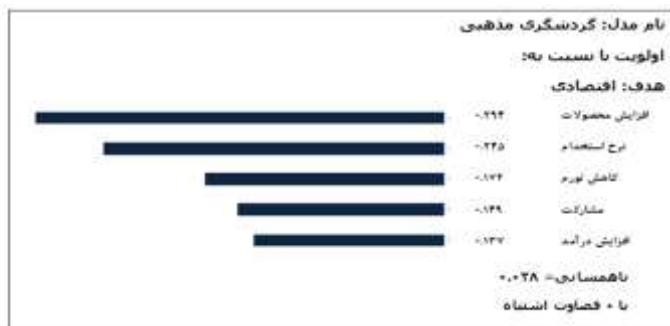
مقایسه‌های زوجی زیر معیارهای اقتصادی

جدول ۴ نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای اقتصادی از دیدگاه خبرگان می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقتصادی ۰/۰۳۸ است که نشان دهنده دقت بسیار بالای این مقایسه زوجی است. شکل (۳) نرخ ناسازگاری زیرمعیارهای اقتصادی را در نرم‌افزار تحلیل سلسله مراتبی نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس ارجحیت نسبی زیر معیارهای اقتصادی

مشارکت بخش خصوصی	کاهش تورم	افزایش درآمد	افزایش تولیدات	افزایش نرخ اشتغال	زیرمعیارهای اقتصادی
۳	۴	۵	۱/۲	۱	افزایش نرخ اشتغال
۳	۵	۶	۱	۲	افزایش تولیدات
۱/۳	۱/۳	۱	۱/۶	۱/۵	افزایش درآمد
۲	۱	۳	۱/۵	۱/۴	کاهش تورم
۱	۱/۲	۳	۱/۳	۱/۳	مشارکت بخش خصوصی

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارهای اقتصادی، منبع: یافته‌های تحقیق

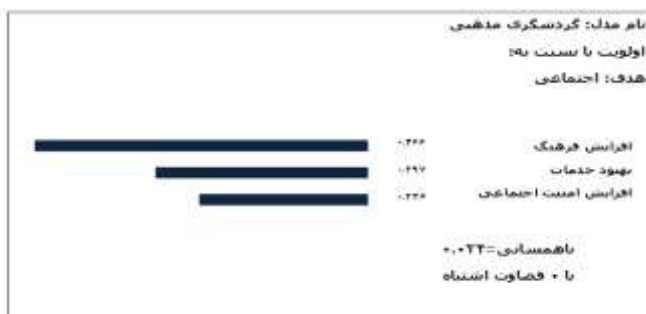
مقایسه‌های زوجی زیر معیارهای اجتماعی

جدول ۵ نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای اجتماعی از دیدگاه خبرگان می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اجتماعی ۰/۰۱۸ است که نشان دهنده دقت بسیار خوب این مقایسه زوجی است (دلبری و داوودی، ۱۳۹۱: ۶۴). شکل ۴ نرخ ناسازگاری زیرمعیارهای اجتماعی را در نرم‌افزار تحلیل سلسله مراتبی نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس ارجحیت نسبی زیر معیارهای اجتماعی

زیرمعیارهای اجتماعی	افزایش فرهنگ و آگاهی	بهبود خدمات	افزایش امنیت اجتماعی
افزایش فرهنگ و آگاهی	۱	۳	۵
بهبود خدمات	۱/۳	۱	۳
افزایش امنیت اجتماعی	۱/۵	۱/۳	۱

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۴. نرخ ناسازگاری مقایسه زوجی زیر معیارهای اجتماعی، منبع: یافته‌های تحقیق

محاسبه وزن نسبی معیارها و زیر معیارها

برای محاسبه وزن نسبی از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. از میان این روش‌ها، بیشتر از روش بُردار ویژه استفاده شده است، اما در صورتی که ابعاد ماتریس‌ها زیاد باشند محاسبه‌ی مقادیر و بُردارهای ویژه طولانی و وقت‌گیر خواهد بود، مگر اینکه از نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای حل آن کمک گرفته شود. به همین دلیل، چهار روش تقریبی زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد: (۱) مجموع سطری، (۲) مجموع ستونی، (۳) میانگین حسابی (۴) میانگین هندسی (دلبری و داوودی، ۱۳۹۱: ۶۷). در این پژوهش از روش میانگین هندسی استفاده شده است. در این روش برای محاسبه وزن نسبی گزینه‌ها ابتدا میانگین هندسی سطرهای ماتریس معیار را به دست می‌آوریم و سپس آن‌ها را نرمال می‌نماییم. در ادامه وزن نسبی معیارهای کلی و زیرمعیارها محاسبه شده است.

محاسبه وزن نسبی معیارهای اصلی

جدول ۶ وزن نسبی معیارهای کلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. دو معیار اقتصادی و اجتماعی که به عنوان معیارهای اصلی در بررسی تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی دسته‌بندی شده است، به صورت مقایسه دو به دو و وزن نسبی آنها با یکدیگر محاسبه شده است.

جدول ۶. وزن نسبی معیارهای کلی

متوسط هندسی	وزن‌های نرمال شده	
اقتصادی	$\sqrt[3]{1 \times 4 \times 5} = 2/714$	۰/۴۸۶
اجتماعی	$\sqrt[3]{1/4 \times 1 \times 3} = 1/613$	۰/۲۸۹

منبع: یافته‌های تحقیق

برای نرمال کردن معیارهای کلی، ابتدا متوسط هندسی آن‌ها را با یکدیگر جمع نموده و سپس متوسط هندسی هر یک از آن‌ها را بر عدد بدست آمده تقسیم می‌کنیم (دلبری و داوودی، ۱۳۹۱: ۶۷):

$$2/714 + 1/613 + 1/249 = 5/576$$

محاسبه وزن نسبی زیر معیارهای اقتصادی

جدول ۷ محاسبه وزن زیر معیارهای اقتصادی تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی را نشان می‌دهد. پنج معیار افزایش نرخ اشتغال، افزایش تولیدات، افزایش درآمد، کاهش تورم و مشارکت بخش خصوصی به عنوان سنجش این ارزیابی در جدول فوق ارائه شده است.

جدول ۷. وزن نسبی زیر معیارهای اقتصادی

وزن‌های نرمال شده	متوسط هندسی	زیرمعیارهای اقتصادی
۰/۲۴۵	$\sqrt[5]{1 \times 1/2 \times 5 \times 4 \times 3} = 2/352$	افزایش نرخ اشتغال
۰/۲۹۴	$\sqrt[5]{2 \times 1 \times 6 \times 5 \times 3} = 2/825$	افزایش تولیدات
۰/۱۳۷	$\sqrt[5]{1/5 \times 1/6 \times 1 \times 1/3 \times 1/3} = 1/323$	افزایش درآمد
۰/۱۷۲	$\sqrt[5]{1/4 \times 1/5 \times 3 \times 1 \times 2} = 1/659$	کاهش تورم
۰/۱۴۹	$\sqrt[5]{1/3 \times 1/3 \times 3 \times 1/2 \times 1} = 1/434$	مشارکت بخش خصوصی

منبع: یافته‌های تحقیق

$$2/352 + 2/825 + 1/323 + 1/659 + 1/434 = 9/593$$

اعداد بدست آمده نشان حاکی از آن است که گردشگری مذهبی بیشترین اثر اقتصادی را با افزایش تولیدات و سپس اشتغال افراد در توسعه فضایی مناطق بر جای می‌گذارد. هر چند سایر اثرات اقتصادی آن نیز قابل توجه است.

محاسبه وزن نسبی زیر معیارهای اجتماعی

جدول ۸ محاسبه وزن زیر معیارهای اجتماعی تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی را نشان می‌دهد. سه معیار افزایش فرهنگ و آگاهی، بهبود خدمات و افزایش امنیت اجتماعی به عنوان سنجش این ارزیابی در جدول فوق ارائه شده است.

جدول ۸. وزن نسبی زیرمعیارهای اجتماعی

وزن‌های نرمال شده	متوسط هندسی	زیرمعیارهای اجتماعی
۰/۴۶۶	$\sqrt[3]{1 \times 3 \times 5} = 2/466$	افزایش فرهنگ و آگاهی
۰/۲۹۷	$\sqrt[3]{1/3 \times 1 \times 3} = 1/574$	بهبود خدمات
۰/۲۳۶	$\sqrt[3]{1/5 \times 1/3 \times 1} = 1/249$	افزایش امنیت اجتماعی

منبع: یافته‌های تحقیق

$$2/466 + 1/574 + 1/249 = 5/289$$

با توجه به نتایج حاصل آمده می‌توان گفت گردشگری مذهبی باعث افزایش تبادلات فرهنگی و اطلاع-رسانی در مناطق گردشگرپذیر شده و در کنار بهبود خدمات‌رسانی و افزایش امنیت اجتماعی، در توسعه فضایی مناطق گردشگری نیز اثرگذاری قابل توجهی دارد.

رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی تاثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی

در یک فرایند سلسله مراتبی وزن نهایی گزینه‌ها از مجموع حاصلضرب اهمیت معیارها در وزن گزینه‌ها به دست می‌آید. برای این کار از اصل ترکیب سلسله مراتبی که منجر به یک بردار اولویت با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده خواهد شد (دلبری و داوودی، ۱۳۹۱: ۶۸):

$$V_H = \sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m W_k W_i (g_{ij})$$

امتیاز نهایی گزینه $V_H : H$ ضریب اهمیت معیار $W_k : K$

ضریب اهمیت زیرمعیار $W_i : i$ امتیاز گزینه j در ارتباط با معیار یا زیرمعیار $i : g_{ij}$

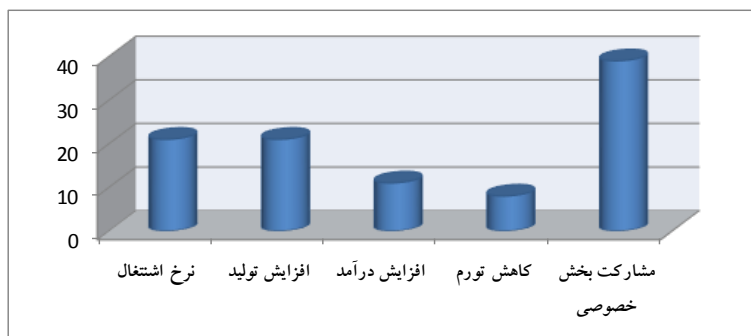
نتایج کلی تاثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی

در این بخش از پژوهش، نتایج حاصل از اولویت‌بندی معیارهای تاثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی ارائه شده است. این تاثیرات بر اساس اولویت و میزان تاثیر بر توسعه فضایی دسته‌بندی شده‌اند. شکل ۵ نتایج حاصل از اولویت‌بندی معیارهای تاثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی را نشان می‌دهد. در این اولویت‌بندی معیار اقتصادی با ۶۶ درصد بیشترین تاثیر را بر توسعه فضایی را دارا می‌باشد و پس از آن معیار اجتماعی با ۳۴٪ تاثیر را بر توسعه فضایی دارد.



شکل ۵. نتایج حاصل از اولویت‌بندی معیارهای تاثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی، منبع: یافته‌های تحقیق

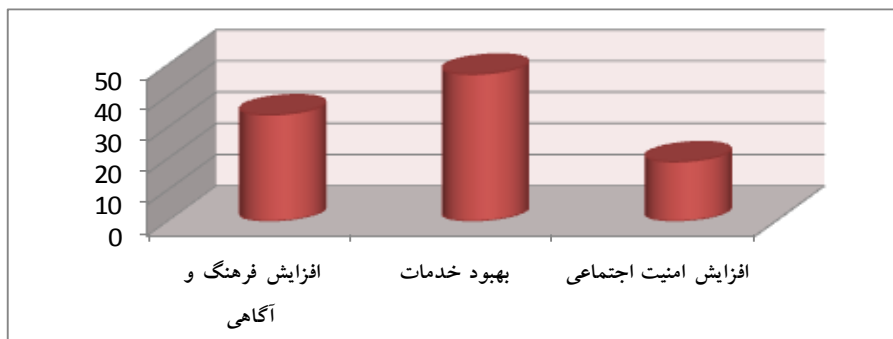
شکل ۶ نتایج حاصل از اولویت‌بندی زیرمعیارهای اقتصادی تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی را نشان می‌دهد. در این اولویت‌بندی زیرمعیار مشارکت بخش خصوصی با بیشترین میزان تأثیر در رتبه اول و معیار کاهش تورم با کمترین میزان تأثیر بر توسعه فضایی در رتبه آخر قرار دارد.



شکل ۶. نتایج حاصل از اولویت‌بندی تأثیرات معیارهای اقتصادی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۷ نتایج حاصل از اولویت‌بندی زیرمعیارهای اجتماعی تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی را نشان می‌دهد. در این اولویت‌بندی زیرمعیار بهبود خدمات و زیرساخت‌ها با بیشترین میزان تأثیر در رتبه اول و معیار افزایش فرهنگ و آگاهی در رتبه دوم قرار دارد. معیار افزایش امنیت اجتماعی و کاهش بزهکاری از نظر خبرگان و کارشناسان با کمترین میزان تأثیر بر توسعه فضایی در رتبه آخر قرار دارد.



شکل ۷. نتایج حاصل از اولویت‌بندی تأثیرات معیارهای اجتماعی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی،

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه بررسی ارائه نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر، به بررسی معیارهای تأثیرگذار گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم پرداخته خواهد شد که به تفکیک بخش در جداول ۹ و ۱۰ ارائه شده است. لازم به ذکر است که استان قم تنها استان کشور می‌باشد که تنها از یک شهرستان تشکیل شده است. این استان دارای پنج بخش به نام‌های بخش مرکزی، کهک، سلفچگان، جعفرآباد و بخش خلیجستان می‌باشد.

جدول ۹. نتایج حاصل از ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیرات اقتصادی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم

محدوده (بخش)	مرکزی (درصد)	کهک (درصد)	سلفچگان (درصد)	جعفرآباد (درصد)	خلیجستان (درصد)
افزایش نرخ اشتغال	۵۱	۲۵	۱۱	۷	۶
افزایش تولیدات	۵۱	۲۷	۱۳	۷	۲
افزایش درآمد	۴۷	۱۵	۱۶	۱۱	۱۱
کاهش تورم	۴۱	۲۸	۱۴	۹	۸
مشارکت بخش خصوصی	۵۳	۱۹	۲۲	۳	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۰. نتایج حاصل از ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیرات اجتماعی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم

محدوده (بخش)	مرکزی (درصد)	کهک (درصد)	سلفچگان (درصد)	جعفرآباد (درصد)	خلیجستان (درصد)
افزایش فرهنگ و آگاهی	۵۵	۱۴	۲۱	۵	۵
بهبود خدمات	۳۵	۱۷	۲۸	۱۱	۹
افزایش امنیت اجتماعی	۳۳	۱۶	۲۱	۱۵	۱۵

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی

جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند. تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت

اجتماعی - فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار بالایی برخوردار می‌باشد (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۵۶)، و نکته قابل توجه در این زمینه این است که گردشگری مذهبی یکی از اشکال مهم گردشگری است که با توجه به نگرش‌های دینی و فطری و گاه غلبه جنبه احساسی در افراد، بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید. یعنی اگر شخص یا گروهی بخواهد به منظور زیارت به مقصدی مذهبی و فرهنگی سفر کند، موانع آب و هوایی موجب لغو شدن و یا حتی به تاخیر انداختن آن نیز نخواهد شد. بدین ترتیب با تغییرات فصل و تحولات آب و هوایی مشاهده می‌شود که تعداد گردشگری و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. این نشان از اهمیت ویژه و جایگاه مهم گردشگری مذهبی در بین جامعه و اقشار مختلف با اعتقادات و عقاید متفاوت دینی است و این امر یکی از موارد مهم برای توسعه هر کشوری محسوب می‌شود. از این رو پرداختن به اثرات گردشگری مذهبی به صورت کارشناسی و علمی از ملزومات تحقیقات در هر جامعه‌ای می‌باشد. هدفی که این تحقیق به دنبال آن بود، بررسی تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی می‌باشد که در دو معیار اقتصادی، و اجتماعی تقسیم‌بندی شدند. این معیارها نیز دارای زیرمعیارهایی جهت سنجش میزان تأثیر بر سکونتگاه‌های انسانی بوده و هر یک دارای میزانی از تأثیر بر توسعه فضایی بودند.

نتایج این پژوهش که در اشکال ۸، ۹ و ۱۰ نیز آمده است، نشان از تأثیرات اقتصادی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی دارد. به طوری که این میزان به تنهایی بیش از نیمی از تأثیر یعنی ۶۶ درصد را به خود اختصاص داده است. زیرمعیارهای سنجش تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی نیز به ترتیب مشارکت بخش خصوصی بالاترین میزان تأثیر، افزایش نرخ اشتغال در رتبه دوم، افزایش تولید در رتبه سوم، افزایش درآمد در رتبه چهارم و در رتبه آخر یعنی کمترین میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی کاهش تورم قرار دارد. این میزان اهمیت نشان از توجه اساسی به گردشگری مذهبی دارد چرا که مشکل اساسی بسیاری از جوامع کنونی بحث رکود اقتصادی و بی‌ثباتی آن دارد. رفع مشکل اقتصادی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر رفع مشکلات چه در بخش اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. از اینرو می‌توان

نتیجه گرفت که تأثیر اقتصادی گردشگری مذهبی نشان از اهمیت آن در برنامه‌ریزی توسعه فضایی سکونتگاههای انسانی دارد.

مشارکت بخش خصوصی	افزایش اشتغال	افزایش تولید	افزایش درآمد	افزایش درآمد
بهبود خدمات	افزایش آگاهی اجتماعی	افزایش امنیت اجتماعی	افزایش امنیت اجتماعی	افزایش امنیت اجتماعی

شکل ۸. نتیجه کلی از میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی، منبع: یافته‌های تحقیق

علاوه بر این، معیار اجتماعی با ۳۴ درصد از مجموع اثرات بر توسعه فضایی بعد از معیار اقتصادی در رتبه بعدی میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی قرار دارد. زیرمعیارهای آن به ترتیب بهبود خدمات شهری از جمله بهداشت، خدمات آموزشی و تفریحی و بسیاری دیگر در رتبه اول میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی قرار دارد. زیرمعیار افزایش فرهنگ اجتماعی در رتبه دوم قرار دارد و زیرمعیار افزایش امنیت اجتماعی و کاهش بزهکاری در رتبه آخر قرار گرفته است. این رتبه‌بندی نشان می‌دهد که اگر گردشگری مذهبی مورد توجه دولت‌ها و حکومت‌ها قرار گیرد، به دلیل تأثیرات اقتصادی آن می‌توان به توسعه زیرساخت‌های شهری و خدمت‌رسانی به مردم پرداخت. به طور طبیعی هر چقدر بر گردشگری آن هم گردشگری همیشه فعال مذهبی توجه شود، تأثیراتی نیز بر ساختار اجتماعی و به خصوص خدمات آن خواهد داشت، زیرا بسترسازی و خدمت‌رسانی به زائران و مسافران زیارتی از اهم اقدامات هر سازمانی می‌باشد. همچنین به دلیل تأثیر معنوی گردشگری مذهبی بر جوامع می‌توان شاهد افزایش فرهنگ اجتماعی و نوع دوستی در بین ساکنان اماکن مذهبی باشیم. به عقیده کارشناسان گردشگری مذهبی بر فرهنگ جامعه هدف تأثیر مثبت خواهد داشت و این تأثیر می‌تواند هم موجب افزایش امنیت اجتماعی شود و هم موجب

کاهش بزهکاری در جامعه شود. از اینرو توجه به تأثیرات گردشگری مذهبی بر ساختار اجتماعی جوامع هدف، می تواند یک راهکار مناسب و توسعه گرا برای برنامه ریزان شهری و منطقه ای و حاکمان مدنی باشد.



شکل ۹. رتبه بندی تأثیرات اقتصادی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم منبع: یافته های تحقیق



شکل ۱۰. رتبه بندی تأثیرات اجتماعی گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم منبع: یافته های تحقیق

نتیجه گیری

گردشگری مذهبی پدیده خاصی است که به اشکال مختلفی، جنس و گروه‌های سنی، پیروان مذهبی، فعالان سیاسی، اقلیت‌های قومی، دارندگان تخصص، ثروت و مهارت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در مواردی نیز به شکل عام و همگانی ظاهر می‌شود و به همین دلیل آثار و پیامدهای متعدد و گوناگونی را بر جای می‌گذارد. گردشگری مذهبی اثرات اجتماعی و اقتصادی خاصی را بر سکونتگاه‌های انسانی و مناطق مذهبی به جا می‌گذارد که باعث تغییر ساخت اجتماعی و اقتصادی آن‌ها می‌شود. از جمله استان‌هایی که تحت تأثیر گردشگری مذهبی قرار گرفته است استان قم می‌باشد که سالیان درازی است میزبان مسافران و زائران اماکن مذهبی و مقدس بوده است. به طوری که استان قم پس از استان خراسان رضوی دومین استان مذهبی در بین استان‌های کشور می‌باشد. همین جایگاه خاص موجب توجه ویژه مسئولان استان به صنعت گردشگری و نوع مذهبی آن شده است. از اینرو هدفی که این پژوهش به دنبال آن بود، بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم می‌باشد که در مرحله اول به گردآوری معیارهای سنجش میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی پرداخته شد و دو معیار اصلی اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی دسته‌بندی گردید. هر معیار جهت سنجش خود دارای زیرمعیارهایی می‌باشد که معیار اقتصادی شامل پنج زیرمعیار افزایش نرخ اشتغال، افزایش تولیدات، افزایش درآمد، کاهش تورم و مشارکت بخش خصوصی و معیار اجتماعی - فرهنگی شامل سه زیرمعیار افزایش فرهنگ اجتماعی، افزایش امنیت اجتماعی و بهبود خدمات و زیرساخت‌ها می‌باشند. در رتبه‌بندی که توسط کارشناسان از میزان تأثیر گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی انجام گرفت، مشخص شد که تأثیرات اقتصادی آن به میزان ۶۶ درصد از کل تأثیرات توسعه فضایی را به خود اختصاص داده است. پس از معیار اقتصادی، معیار اجتماعی و فرهنگی در رتبه دوم با ۳۴ درصد قرار گرفت. در نتیجه‌ی این اولویت‌بندی مشخص شد که هر چه تأثیرات توسعه فضایی گردشگری مذهبی در بخش اقتصادی بیشتر باشد، تأثیر آن نیز بر معیارهای اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیرگذار خواهد بود. در بخش دوم تحقیق حاضر، به بررسی همین معیارها در محدوده مورد مطالعه پرداخته شد که بر این

اساس، بخش مرکزی شهرستان قم دارای بیشترین تأثیر از توسعه فضایی گردشگری مذهبی می‌باشد و این نشان از تأثیر نامتوازن گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم دارد. دلیل آن نیز در اماکن مذهبی مهم و شاخص در شهر قم به عنوان یکی از کلانشهرهای مهم ایران مانند حرم حضرت معصومه (س)، خانه امام خمینی (ره) و مسجد مقدس جمکران در نزدیکی شهر قم می‌باشد. به طور کلی از هشت زیرمعیار بررسی شده به منظور تأثیرات گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان قم، در پنج زیرمعیار بخش مرکزی شهرستان قم (استان قم) در رتبه اول و متوسط ۵۰ درصد قرار گرفت. دو بخش سلفچگان در رتبه دوم و بخش کهک در رتبه سوم میزان تأثیر از کل نتایج حاصل شده قرار گرفتند. دو بخش جعفرآباد و خلیجستان کمترین میزان تأثیر را از گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی خود داشتند. از این رو می‌توان گفت: یافته‌های تحقیق با نتایج ابراهیم‌زاده (۱۳۹۰)، در تحقیق برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی در شهر قم، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰) در مدل راهبردی سوات، ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، میثاقی و روحانی قادیقلانی (۱۳۹۳) در اصول سازماندهی فضایی بافت‌های شهری برخوردار از عناصر شاخص مذهبی و آگریسی (۲۰۱۲) در تحقیق ظرفیت‌های گردشگری مذهبی برای توسعه در کشور ترکیه همسو بوده و یافته‌های آنان را تأیید می‌کند. در نهایت می‌توان گفت؛ نتایج پژوهش حاضر، تأثیر صنعت گردشگری و گردشگری مذهبی بر توسعه فضایی استان بوده و بعلاوه اینکه تأثیر نامتوازن و نامتعادل گردشگری مذهبی در استان قم را نشان می‌دهد که در صورت عدم توجه مسئولان و برنامه‌ریزان، می‌تواند در آینده موجب بروز مشکلات و چالش‌هایی اساسی در ابعاد اقتصادی و اجتماعی در استان قم گردد. از این رو و با توجه به اثرات اقتصادی و اجتماعی بدست آمده پیشنهاد می‌شود؛

- تبلیغات گسترده برای جذب گردشگر داخلی و خارجی به استان انجام شود؛
- برنامه‌ریزی‌های استانی مناسب برای مدیریت رویدادهای بزرگ مذهبی در سطح منطقه و کشور و یا با مشارکت سایر کشورها مد نظر قرار گیرد.

- برنامه‌ریزی لازم از سوی مسئولان استانی برای جذب سرمایه‌های دولتی و بخش خصوص در توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات رفاهی صورت پذیرد.
- توسعه انواع گردشگری و امکانات مختلف تجاری و بازرگانی جدید و پیشرفته در کنار اماکن زیارتی در دستور کار مسئولان استانی قرار گیرد.
- درآمدهای حاصل از گردشگری به تناسب و بر اساس اولویت در سطح استان سرمایه‌گذاری شود.

منابع

- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴)، «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)»، نشریه سیاست-های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، بهار، صفحه ۴۳-۶۶
- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۹۰)، «تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test»، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۹، شماره ۲۱، صص ۵-۲۶.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزابادی، احمد (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان شهر قم»، فصلنامه مطالعات ملی، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۱۱۲-۸۳.
- تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی، غلامی بيمرغ، یونس (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی»، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص ۶۴-۳۹.
- تقوایی، مسعود و غفاری، سیدرامین (۱۳۸۹)، «برنامه‌ریزی فضایی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان چهارمحال و بختیاری، محور بافت)»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۵، شماره ۹۶، بهار، صص ۷۹-۱۰۰.
- خلیلوند، کلثوم و کرمی، فرحناز (۱۳۹۵)، «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر مهران»، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، صص ۸۸۵-۸۹۳.
- دلبری، سید علی و داوودی، سید علیرضا (۱۳۹۱)، «کاربرد تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی شاخص-های ارزیابی جاذبه‌های توریستی»، تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، تابستان، دوره ۹، شماره ۲ (پیاپی ۳۳)، صص ۷۹-۵۷.
- دورانت، جیمز ویلیام (۱۳۷۰)، تاریخ تمدن، ترجمه احمد آرام، تهران انتشارات انقلاب اسلامی، ۱۱۴۳ ص.
- زیاری، کرامت‌الله (۱۳۷۸)، اصول و روش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، یزد، انتشارات دانشگاه یزد، چاپ اول، ۳۳۴ ص.

سجاسی قیداری، حمدالله و همکاران(۱۳۹۴)، «سنجش و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری رود دره‌ای استان تهران)»، *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، دوره ۵، شماره ۱۶، تابستان، صفحه ۷۱-۸۸.

ضرابی، اصغر و اسلامی پریخانی، صدیف(۱۳۹۰)، «سنجش تاثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)»، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)*، بهار، دوره ۴۳، شماره ۷۵، صص ۳۷-۵۲.

قربانی گندوانی، ناهید(۱۳۹۱)، «نقش گردشگری مذهبی در توسعه حومه شهر (مطالعه موردی امامزاده باراجین قزوین)»، پایان-نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، به راهنمایی شفیقه ناظری ارسبی.

کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، شهلا (۱۳۹۷). «تحلیل نقش اماکن مذهبی در جذب گردشگر». *فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی*. دوره ۱ شماره ۱ تابستان.

محمودی، حمیده؛ قاسمی، مریم؛ شایان، حمید (۱۳۹۴). «واکاوی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی مورد مطالعه: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد». *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان.

مومنی، محمد، صراف، مظفر، قاسمی خوزانی، محمد(۱۳۸۷)، «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد». *مجله جغرافیا و توسعه*، سال ششم، شماره پیاپی ۱۱، صص ۱-۲۵.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، *نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵*، استان قم
موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر، باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، دوره ۴۶، شماره ۴، صص ۸۲۵-۸۴۱.

میثاقی، سید محمود و روحانی قادیکلانی، محسن(۱۳۹۳)، «اصول سازماندهی فضایی بافت‌های شهری برخوردار از عناصر شاخص مذهبی؛ مطالعه موردی: امامزاده عباس ساری و امامزاده اسماعیل قائمشهر». *مطالعات شهرآیرانی اسلامی*، بهار، شماره ۱۵، صص ۸۷-۹۷.

میر دیلمی، سیده سمیرا و مزیدی، هاجر(۱۳۹۳)، «بررسی وضعیت گردشگری مذهبی در استان گلستان (مطالعه موردی: امامزاده شیخان شهرستان علی آبادکول)». *مشهد، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی*.

Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements. A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No.2, 403-423.

Sharpley, Richard, (2006), *travel and tourism*, Sage publication.

Santos Maria da Graca Mougá. (2004). Fatina: Religious Tourism in a Sanctuary City. <https://media.fupress.com>.

بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت‌شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه اربعین (مورد مطالعه: زائرین عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان)^۱

یعقوب دغاغله، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران

مریم درویشی^۲، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۵

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از پنج شاخه‌ی اصلی گردشگری از نظر سازمان تجارت جهانی می‌باشد. محبوبیت سفرهای زیارتی در دهه‌های اخیر افزایش یافته و گردشگری مذهبی بخش مهمی از پویایی اقتصاد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است. هدف از انجام این پژوهش بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت‌شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین است. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و براساس چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین است که از مرزهای استان خوزستان تردد کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوریتم شبکه‌های عصبی با استفاده از نقشه‌های خود سازمانده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش سه دسته‌ی متفاوت از زائرین با انگیزه‌های مختلف سفر را نشان داد. این سه دسته از گردشگران به نام‌های بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)، بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر) و زائرین نام‌گذاری شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگران هر بخش دارای ویژگی‌های روانشناختی، جمعیت‌شناختی و رفتاری خاص خود می‌باشند. بر این اساس، راهبردهای بازاریابی برای توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری متناسب با هر بخش باید متفاوت باشد.

کلید واژه‌ها: گردشگری مذهبی، بخش‌بندی، نقشه‌های خود سازمانده، زائرین کربلا

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ای با همین عنوان در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز می‌باشد.

مقدمه

سفر با انگیزه مذهبی، یکی از قدیمی ترین اشکال تحرک در جهان است و در حال حاضر به عنوان یک بخش عمده و نوظهور در صنعت گردشگری به حساب می‌آید (WTO، ۲۰۱۸؛ کالینز^۲، ۲۰۱۰). این نوع گردشگری نمایانگر یک بخش قابل توجه، در حال رشد، در حال تکامل و به طور فزاینده متنوعی از بازار جهانی گردشگری می‌باشد (شارپلی^۳، ۲۰۰۹). گردشگری مذهبی نه تنها لزوماً فراخوانی برای معنویت نیست، بلکه به عنوان یک پیشران اقتصادی مهم نیز شناخته می‌شود (سانچز و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

گردشگری مذهبی بازار عظیمی است که به میزان قابل توجهی در درآمد بسیاری از کشورها سهیم است. کلیساها، مساجد، معابد، عبادتگاه‌ها، کنیسه‌ها، گوردواراها و دیگر مکان‌های دارای اهمیت مذهبی صدها و هزاران نفر گردشگر را در سطح جهان به خود جلب کرده‌اند (رشید، ۲۰۱۸).

امروزه اقتصاددانان به دلیل اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها از آن به عنوان اقتصاد نامرئی نام می‌برند (بابایی سمیری و همکاران، ۱۳۹۲).

توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از مناطق مرهون رشد صنعت گردشگری و ورود زائران است (آلوارادو سیزو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). چرا که شواهد نشان دهنده نقش کلیدی دین در زندگی مردم، نه تنها در شیوه‌های روزمره مانند خوردن، نوشیدن و لباس پوشیدن بلکه در شیوه‌های گردشگری، از جمله انتخاب مقصد و انگیزه‌های سفر است.

تعدادی از نظریه‌های معتبر نظیر سلسله مراتب نیازها و عوامل فشار/کشش در زمینه گردشگری به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند، با این حال به نظر می‌رسد انگیزه‌ی سفر به مکان‌های مقدس بسیار زیاد، پیچیده و همچنین مستلزم وارد شدن در درون روابط قدرت، خواسته‌های درونی و فوق‌العاده‌ی تجربه‌های مذهبی است.

برای نشان دادن پیچیدگی انگیزه‌های گردشگری مذهبی می‌توان به تحقیقاتی در سطح جهان اشاره کرد که

1. World tourism organization
 2. Collins
 3. Sharpley
 4. Sánchez
 5. Ilia Alvarado-Sizzo

نشان می‌دهد مردم برای بازدید از مکان‌های مذهبی به تنهایی توسط عوامل خارجی نظیر تبلیغات موسسات مذهبی تحریک نمی‌شوند؛ بلکه دسته‌ای از عوامل دیگر شامل انگیزه‌های غیر مذهبی نیز به شدت دخیل‌اند. محققان گردشگری دریافته‌اند که گردشگران مذهبی ممکن است به دلایلی مانند ستایش از طبیعت و ارتقای آموزشی و فرهنگی از جمله آرامش و خودشناسی از مکان‌های مقدس بازدید کنند (ترزیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

گردشگری مذهبی را نمی‌توان مانند گذشته به وضوح تعریف کرد. واقعیت این است که دوگانه‌های گذشته که قبلاً استفاده می‌شده است دیگر در دنیای پست مدرن امروز قابل استفاده نیست. فرا تحلیل تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که بسیاری از انواع مختلف گردشگران - و نه بازدید کنندگان با انگیزه مذهبی به تنهایی - انگیزه‌ی سفر به مقصدهای معنوی به منظور جستجوی تحول معنوی، روشنگری، دانش و پیوندهای اجتماعی دارند. مفهومی از بازدید سکولار برای تأکید بر سفر به اماکن مقدس با انگیزه‌های غیر مذهبی نیز ایجاد شده است. این رویکردها درک جامع‌تری از تلاقی‌های بین جهانگردی و مذهب و یا معنویت را موجب می‌شود (کریلاوا^۲، ۲۰۱۹).

اگر چه گاهی زیارت و گردشگری به عنوان دو پدیده‌ی ضد هم دیده شده‌اند: زیارت با دین، نجات یا تقدس مرتبط بوده در حالیکه گردشگری به عنوان موضوعی کفرآمیز، لذت‌بخش و مبتذل شناخته شده است، با این وجود، این دو؛ چندان دو قطبی نیستند: دین مخالف تجاری‌سازی و سرگرمی نیست و گردشگری لزوماً بی‌معنی و یک فعالیت مصرفی سطحی نمی‌باشد و می‌توان آن را نیز بامعنا، دارای هویت، در ارتباط با وضعیت اجتماعی و توأم با روابط دید. همانگونه که ممکن است زائران از امکانات و خدمات توریستی استفاده کنند، گردشگران تفریحی نیز ممکن است در فعالیتهای مذهبی مشارکت کنند (آلوارادو سیزو و همکاران، ۲۰۱۷). طبق پژوهش‌های کریستیا و همکارانش در سال ۲۰۱۵، محبوبیت سفرهای زیارتی در دهه‌های اخیر مشخص شده و گردشگری مذهبی بخش مهمی از پویایی اقتصاد گردشگری

جهان را به خود اختصاص داده است. دین و جهانگردی ارتباط تنگاتنگی دارند (استاوسبرگ^۱، ۲۰۱۱). ووکونیچ^۲ (۲۰۰۲) خاطر نشان می‌کند که «رابطه‌ی بین دین، جهانگردی و اقتصاد یک همزیستی مناسب است» و دین به عنوان یکی دیگر از کالاهای قابل فروش در جامعه‌ی مصرفی امروزی در آمده است (اولسن^۳، ۲۰۰۳).

همچنین مشخص شده است که در رابطه با سایر محصولات گردشگری، پدیده‌ی مذهبی زمینه‌ی تحقیقاتی محدودی دارد. متخصصان معتقدند که هم بازار گردشگری مذهبی و هم ارتباطات بازاریابی در این زمینه کمتر مطالعه شده است (کریستیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

در صنعت گردشگری، بسیاری از تصمیمات کلیدی و استراتژیک از جمله انتخاب بخش هدف و توسعه‌ی یک آمیخته‌ی بازاریابی مناسب برای پاسخگویی به تقاضای این بخش، بر اساس مطالعات بخش‌بندی بازار انجام می‌شوند (دولنیکار^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بخش‌بندی بازار می‌تواند در توسعه‌ی محصولات و خدمات مناسب هر یک از بخش‌های بازار هدف به بازاریابان کمک کند. قلب بازاریابی راهبردی جدید به واسطه‌ی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی توصیف می‌شود و بخش‌بندی نخستین گام ضروری در جهت رویکرد بازاریابی هدفمند است (حسن^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). بخش‌ها ممکن است بر اساس جمعیت، موقعیت روانی، رفتاری یا جغرافیایی انتخاب شوند (دوتا^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از روش‌های قابل استفاده در بخش‌بندی بازار، استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی است. علت استفاده از آن، انعطاف پذیری در ساختن مدل و توانایی‌اش در استفاده از اطلاعات جدید است (کوهن^۸، ۲۰۰۱).

استان خوزستان با دارا بودن مرز زمینی گسترده با کشور عراق هر ساله در مراسم اربعین پذیرای جمعیت زیادی از زائران از سراسر کشور می‌باشد. این جمعیت عظیم زائر می‌تواند برای استان خوزستان مزیت رقابتی ایجاد کند. با توجه به نیاز به همگامی با این تحولات محیطی، ناگزیر از توجه به نیمرخ روان-

1. Stausberg
2. Vukonić
3. Olsen
4. Cristea
5. Dolnicar
6. Hasan
7. Dutta
8. Cohen

شناختی و جمعیت شناختی در زمینه‌ی رفتار زائرین می‌باشیم. فهم و درک تاثیر عوامل ذکر شده در بین زائران، می‌تواند مسئولین را در تصمیم‌گیری درست و تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی مناسب یاری رساند.

با بررسی مقالات مرتبط با گردشگری مذهبی مشخص گردید که تاکنون، پژوهشی در خصوص بخش بندی اثربخش زائرین کربلا انجام نشده است؛ بنابراین در این پژوهش سعی بر این است تا به این مسئله پرداخته شود. با توجه به موارد فوق، این پژوهش بر آن است تا به سوالات زیر پاسخ دهد:

سوال اصلی: بخش‌بندی و نیمرخ روانشناختی - جمعیت شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین (مورد مطالعه زائرین عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان) کدام است؟

سوالات فرعی

۱- چه ویژگی‌هایی نیمرخ روانشناختی زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان را تشکیل می‌دهد؟

۲- چه ویژگی‌هایی نیمرخ جمعیت شناختی زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان- را تشکیل می‌دهد؟

۳- چه ویژگی‌هایی نیمرخ رفتاری زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان- را تشکیل می‌دهد؟

مبانی نظری پژوهش

گردشگری مذهبی: مطالعه‌ی گردشگری مذهبی از حدود سال ۱۹۵۰ آغاز شده است (آلوارادو سیزو و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری مذهبی به عنوان نوعی سفر تعریف می‌شود که از دین نشات گرفته، داوطلبانه بوده و برای یک زمان محدود انجام می‌شود. گزینه‌های محبوب در این دسته‌بندی شامل زیارت به مقاصد تاریخی و مذهبی است. علاوه بر جنبه‌های تاریخی و اهمیت معنوی آن، ارتباط گردشگری مذهبی به عنوان یک شکل تزریق اقتصادی به اقتصاد محلی نمی‌تواند دست کم گرفته شود. سازمان

گردشگری جهانی^۱ در سال ۲۰۱۴ تخمین زده است که سالانه بین ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر گردشگر از مکان‌های مذهبی کلیدی جهان بازدید می‌کنند. به عنوان مثال؛ تقریباً ۲/۷ درصد تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی از گردشگری مرتبط با بزرگترین گروه گردشگری مذهبی جهان است (تکاچینسکی^۲ و آرلی^۳، ۲۰۱۸).

برخی از متخصصان، گردشگری مذهبی را در رده گردشگری فرهنگی قرار می‌دهند، برخی آن را به تنهایی تعریف می‌کنند و برخی دیگر اصطلاح گردشگری فرهنگی و مذهبی را برای آن برگزیده‌اند. معمولاً این اصطلاح زمانی به کار می‌رود که سفرهای توریستی گردشگری مذهبی صرفاً به منظور بازدید از مکان‌های مذهبی انجام شود که به آن افراد زائر گفته می‌شود، در حالی که اگر از واژه‌ی گردشگری فرهنگی مذهبی استفاده شود، گردشگران خارج از اهداف مذهبی، انگیزه‌های فرهنگی نیز دارند. گردشگری مذهبی سابقه‌ی دیرینه‌ای دارد و از زمان‌های بسیار قدیم در مصر، یونان و هند انجام شده است (چادا^۴ و اونکار^۵، ۲۰۱۶).

گردشگری مذهبی در اسلام

برجسته‌ترین دینی که در حوزه‌ی تحقیقات این حوزه در حال ظهور است، اسلام می‌باشد. اسلام در حال حاضر بیشترین دین مورد تحقیق است و پس از آن سایر ادیان و مذاهب مانند آیین بودا، هندوئیسم، مسیحیت (به عنوان یک کل)، کاتولیک، مسیحیت ارتدکس شرقی، آنگلیکانیسم، تائوئیسم، یهودیت، مورمونیسیم و... می‌باشند (لوز، ۲۰۲۰).

اسلام با حدود ۱/۸ میلیارد پیرو، دومین دین بزرگ بعد از مسیحیت است (لیپکا و هاکت، ۲۰۱۷). اسلام در خاورمیانه، شمال آفریقا، قسمت‌های وسیعی از آسیا و اقیانوس آرام جنوبی، دین مسلط است. در حالی که در اصل خاورمیانه و عرب‌ها جمعیت اولیه اسلام بودند، اما فعلاً حدود ۲۰ درصد از مسلمانان جهان را تشکیل می‌دهند. بسیاری از سفرهای مذهبی فعلی مسلمانان در قلب تاریخی اسلام اتفاق نمی‌افتد.

تحقیقات موسسه پیو نشان می‌دهد که در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از مسلمانان جهان در آسیا و

1. UNWTO
2. Tkaczynski
3. Arli
4. Chadha
5. Onkar

اقیانوس آرام زندگی می‌کنند.

شواهد نشان دهنده گسترش جهانی و تنوع جغرافیایی، اجتماعی و مطمئناً تاریخی جوامع تشکیل دهنده دین اسلام است.

این گسترش جغرافیایی پیچیده و بسیار ظریف نیز عامل رشد قابل توجه گردشگران مذهبی به تعداد زیاد است. مقاصد مذهبی در اسلام از مکه فراتر رفته و در واقع، ده‌ها انگیزه‌ی مذهبی دیگر وجود دارد. سفرهایی که در سراسر جهان اسلام در حال انجام است و قطعاً ارتباطی با حج ندارد (ارجانا، ۲۰۱۷).

سفرهای با انگیزه مذهبی مسلمانان، مقوله‌ای بسیار متنوع است. این سفرها ممکن است زیارت محلی یا بازدید از زیارتگاه‌های دور باشد (ثیم^۱، ۲۰۱۷). زندگی مذهبی و زندگی دنیوی در اسلام بسیار به هم گره خورده است، بنابراین گردشگری مذهبی اسلامی و گردشگری اسلامی همیشه با هم متقابل نیستند. هر یک از این دو دسته ممکن است به‌عنوان بخشی از جهان‌بینی و فرهنگ اسلامی مورد کاوش قرار گیرند (جعفری و اسکات، ۲۰۱۴). زیارت به عنوان یک عرصه‌ی پویا می‌تواند بسیاری از گفتمان‌های مذهبی و غیرمذهبی را در خود جای دهد. در حقیقت، بحث زائر در مقابل توریست ادامه دارد زیرا زائر ممکن است به راحتی یک جهانگرد شود و بالعکس. در بسیاری از مشاهدات، دشواری تمایز بین زائران و سایر گردشگران را می‌توان در آمار رسمی مشاهده کرد. بسیاری از کشورها، گردشگری زیارتی و مذهبی را با گردشگری فرهنگی یا میراثی ترکیب کنند (راسل، ۱۹۹۹).

هم اکنون میلیون‌ها مسلمان در حال بازدید از انبوهی از اماکن مقدس هستند. سنتی که از پیش از اسلام وجود داشته و بعداً توسط علمای دین نیز پذیرفته شد (لوز^۲، ۲۰۲۰).

زیارت اسلامی هم اکنون فراتر از حج است. ۵ مکان در راس این بازدیدها قرار دارد که آن ماری شیمل (۱۹۹۴) آن‌ها را حج جایگزین خوانده است. در بسیاری از موارد سنت‌های محلی در تعیین ماهیت این مراسم غالب است. بررسی زیارت اسلامی مطمئناً باید با حج شروع شود اما یک بوم بسیار بزرگتر از مکه و دیگر مراکز مقدس سنتی نیز وجود دارد.

1.Thimm

2.Luz

پیروان مذهب تشیع، که دومین مذهب بزرگ در اسلام هستند، مرکزیت مکه و حج را کاملاً می‌پذیرند در حالی که در همان زمان، در آیین‌ها و مکان‌های مربوط به زیارت، راهی متفاوت از گروه‌های اهل سنت در پیش می‌گیرند. مکان‌هایی مانند کربلا، نجف و مشهد در ایران و عراق که میزبان قبور امامان و فرزندان آنها (امامزاده) هستند، تقریباً به اندازه‌ی مکه مورد توجه قرار می‌گیرند. زائرانی که این زیارت‌ها را انجام می‌دهند عنوان زائر را کسب می‌کنند که برابر با حاجی در بین شیعیان است (نورتون، ۲۰۱۱).

زیارت شیعیان همراه با تغییرات سیاسی - جغرافیایی کنونی، دارای نوسانات قابل توجهی در خاورمیانه و به طور خاص در مراکز زیارتی ایران و عراق معاصر است. پس از انقلاب اسلامی ایران و متعاقب آن جنگ ایران و عراق تا زمان سقوط صدام حسین عملاً میلیون‌ها ایرانی از بازدید مقدسات عراق منع شدند (فوتینی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). هم اکنون این بازدیدها در حین تعطیلات اربعین، نه تنها مورد تشویق قرار می‌گیرد، بلکه توسط ایران سازماندهی می‌شود. تقریباً ۲۲ میلیون شیعه عمدتاً عراقی و ایرانی در زیارت اربعین اواخر نوامبر - اوایل دسامبر ۲۰۱۵، حرم امام حسین در کربلا را زیارت کردند. این زیارت در حال حاضر بزرگ‌ترین اجتماع مذهبی در جهان نسبت به ۲-۳ میلیون زائر که هر ساله حج مکه و مدینه را در عربستان سعودی انجام می‌دهند، می‌باشند. همراه با زیارت اربعین یادمان‌های ملی مربوط به میادین نبرد جنگ‌های ایران و عراق و یادبودهای آنها در بین شیعیان عمدتاً ایرانی در حال تبدیل شدن به مکان‌های زیارتی است (آرانگو و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

بخش بندی: بخش بندی بازار فرایند تقسیم بازار به گروه‌هایی از مشتریان بالقوه با نیازها و ویژگی‌های مشابه است به گونه‌ای که هر گروه احتمالاً رفتار خرید مشابهی را ابراز می‌کنند. بخش بندی بازار به سازمان امکان می‌دهد تا فعالیت‌های کلیدی بازاریابی خود را برای مورد هدف قرار دادن گروه خاصی از مشتریان متمرکز کند. این گروه خاص، از بیش‌ترین احتمال برای خرید محصولات و خدمات سازمان برخوردار بوده و یا مناسب‌ترین گروه برای بهره‌برداری از محصولات و خدمات سازمان هستند (ویکتوریا^۳ و

1. Fotini, Dekeyser, & Knox
2. Arango & Barnard
3. Victoria

همکاران، ۲۰۱۶). زمانی که شرکت‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌ها را بین بخش‌های مختلف بازار مصرف‌کننده شناسایی کنند و در مورد ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر یک از بخش‌ها اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند آنها بر اساس یک منطق معنادار می‌توانند بازارهای هدف خود را انتخاب کرده و در تنظیم و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اثربخش موفق باشند (یانکلوویچ^۱، ۲۰۱۷).

اصطلاح بخش‌بندی بازار توسط وندل اسمیت در مقاله‌ی وی در سال ۱۹۵۶ ارائه شد و همین مقاله نقطه‌ی عطفی در شناخت بیشتر و کشف سلیقه، انگیزه خرید و پیش‌بینی خرید بعدی مشتری تبدیل شد.

برای بخش‌بندی بازار مدل‌های مختلفی وجود دارد. مدل‌های سه‌گانه بخش‌بندی بازار عبارتند از: (۱) بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی (۲) بخش‌بندی بر اساس جمعیت‌شناختی (۳) بخش‌بندی بر اساس عوامل رفتاری. در بخش‌بندی با استفاده از عوامل روان‌شناختی خریداران با توجه به طرز تفکر، شخصیت و سبک زندگی به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی بدان معنی است که باید بازار را بر اساس متغیرهایی چون سن، جنسیت، تعداد اعضای خانواده، چرخه حیات خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، مذهب، نژاد و ملیت طبقه‌بندی کرد (اوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در بخش‌بندی بر مبنای رفتار، گروه‌های مصرف‌کننده بر اساس حالت خرید، مزیت مورد نظر، طرز نگرش نسبت به محصول و یا میزان استفاده از محصول به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

روش نقشه‌های خودسازمانده

نقشه‌های خودسازمانده از انواع شبکه‌های عصبی با قابلیت یادگیری بدون ناظر هستند که در تحلیل فضاها پیچیده، توانایی زیادی دارند. این مدل از شبکه‌های عصبی اولین بار در سال ۱۹۸۱ توسط کوهن^۳، با الگو برداری از عصب‌های شبکیه‌ی چشم معرفی شد (مصطفی^۴، ۲۰۰۹). ساختار نقشه‌های خودسازمانده به گونه‌ای است که از دو لایه مجزا تشکیل شده‌اند. یک لایه ورودی و یک لایه خروجی که

1. Yankelovich
2. Eva
3. Kohonen
4. Mostafa

لایه‌ی نقشه نام دارد. هر نورون در لایه‌ی نقشه مربوط به یک بردار اطلاعات با ابعادی برابر ابعاد فضای مورد تحلیل است.

مرور پژوهش‌های پیشین

سال‌های اخیر شاهد افزایش چشم‌گیری در تعداد دانش پژوهانی که جنبه‌های مختلف رابطه‌ی دین و جهانگردی را مطابق با رشته‌های مختلف خود بررسی می‌کنند، بوده است. این زمینه‌ها شامل تاریخ، الهیات، جامعه‌شناسی، روانشناسی، مردم‌شناسی، اقتصاد و جغرافیا و... می‌باشد (کالینز، ۲۰۲۰).

چن پنگ لین^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با استفاده از نظریه‌ی ذی‌نفعان و با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، موفقیت گردشگری مذهبی را به تعهد ذی‌نفعان متکی می‌داند. نتایج پژوهش وی نشان داد که معابد، زائران و جوامع میزبان نسبت به گردشگران، محیط زیست، مشاغل و نهادهای دولتی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. دایان ایلینف^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با هدف تجزیه و تحلیل تکامل گردشگری مذهبی و چگونگی تکامل و تغییر مفاهیم موجود، پارادایم‌ها و شیوه‌های موجود در مورد گردشگری مذهبی در طول زمان انجام داده است. این پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل تاریخی نشان داد که مفهوم جهانگردی مذهبی در طول سال‌ها به تدریج در حال تغییر و ارتقا است، و همچنین رشد فشرده‌ی گردشگری مذهبی در بازار جهانی، ساختار پیچیده‌ی آن و تغییرات کمی و کیفی پویا، مستلزم رویکردی پست‌مدرن و چند رشته‌ای و تحلیل عمیق این نوع گردشگری است. ویدیا پاتوردان^۳ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر وابستگی به مکان و تجربه عاطفی بازدیدکنندگان بر میزان وفاداری به مقصد و وابستگی مذهبی به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تجارب عاطفی بازدیدکنندگان و ابعاد دلبستگی به مکان (به عنوان مثال، هویت مکان و وابستگی به مکان) بر وفاداری تأثیر دارند. علاوه بر این، وابستگی متعهدانه‌ی بازدیدکنندگان تنها اثر غیرمستقیم وابستگی به مکان از طریق تجربه‌ی احساسی را به وفاداری به مقصد تعدیل می‌کند و این اثر در مقایسه با بازدیدکنندگان هند و یا مسلمان برای بازدیدکنندگان مسیحی

1. Chien-Pang Lin
2. Dejan Iliev
3. Vidya Patwardhan

شدیدتر بود. ترزیدو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از تکنیک‌های مردم‌نگاری در بافت ارتدوکس یونان به درک پیچیدگی انگیزه‌های سفر به مکان‌های مقدس، نذورات و چشم‌اندازها پرداختند. آن‌ها دریافتند که اگرچه انگیزه‌ها به صورت نهادی ساخته می‌شوند اما آن‌ها شکننده، پویا و پیش‌رونده هستند و در نمایش‌های روزمره‌ی دین، جای گرفته‌اند. این تحقیق مرکزیت و مقدس بودن از پیش تعیین شده‌ی اماکن مذهبی را زیر سوال می‌برد. به زعم این محققان معنای مکان‌ها بر اساس تجارب زیسته انجام دین و تعامل با مقدسات است، که در نذورات قابل مثال زدن است.

حمید ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف ارائه‌ی الگوی نظری توسعه‌ی گردشگری دینی در ایران به صورت کیفی و به روش نظریه پردازی داده بنیاد انجام دادند. مقوله‌ها تحت عناوین عوامل علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری دینی، دسته‌بندی گردید. محمدرضا دهشیری (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه‌ی گردشگری مذهبی پرداخته است. احمد اسدی و همکاران (۱۳۹۵) با در نظر گرفتن شکوه و جاذبه‌ی معنوی برگزاری سوگواری به مناسبت شهادت امام حسین(ع) در شهر زنجان یک مطالعه‌ی بخش‌بندی گردشگری مذهبی در شهر زنجان انجام دادند. در این پژوهش سعی شده تا از طریق بخش‌بندی عوامل موثر در جذب گردشگران بررسی گردد. فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از روش فراتحلیل و با تأکید بر نظریه‌ی کارکردگرایی پارسونز به بررسی گردشگری مذهبی و کارکردهای مثبت و منفی آن در جامعه‌ی ایرانی پرداختند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات بویژه جنبه‌های بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت شناختی و رفتاری زائرین اکتشافی می‌باشد، و به لحاظ توصیف و ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین می‌باشند که استان خورستان را به عنوان مسیر ورود به کشور عراق انتخاب کرده‌اند. بدین

منظور با استفاده از پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز از یک نمونه‌ی ۱۷۴ نفری زائر که از استان خوزستان تردد کرده‌اند، جمع‌آوری گردید و با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. به جز سوالات محدودی که متغیرهای مورد سنجش آنها مقیاس اسمی دارند بقیه‌ی سوالات با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد. به منظور سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. بر اساس شاخص‌های به دست آمده برای روایی، روایی محتوا و روایی صوری پرسشنامه و همپنین کفایت نمونه نیز قویاً مورد تایید قرار گرفت.

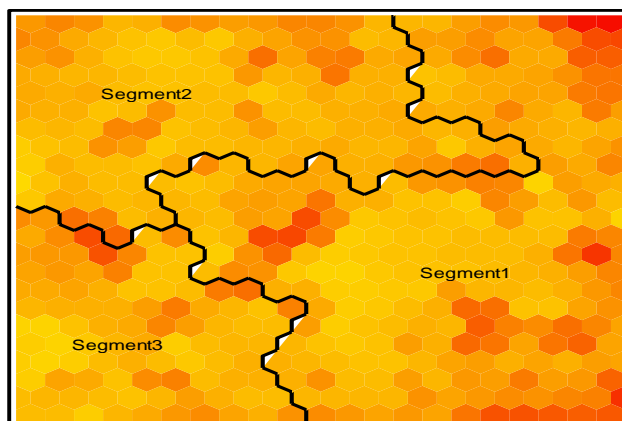
یافته‌های پژوهش

تحلیل خوشه‌ای با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده

برای خوشه‌بندی داده‌ها با استفاده از روش نقشه‌های خود سازمانده از نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین^۱ نسخه‌ی ۵ استفاده شده است. ساختار نقشه خودسازمانده که در این مرحله برای خوشه‌بندی داده‌ها استفاده شده است دارای ۵۰۰ نرون در لایه‌ی خروجی است. همچنین سرعت آموزش به صورتی تنظیم شده است که نرم‌افزار به طور خودکار حداکثر دقت را برای آموزش شبکه فراهم کند و مقدار کشش برای آموزش شبکه نیز عدد ۰/۳ انتخاب شده است. گفتنی است که برای تعیین تعداد نرون‌های لایه‌ی خروجی و مقدار کشش برای آموزش شبکه از روش سعی و خطا استفاده شده است؛ بدین صورت که ترکیب‌های متفاوتی از تعداد نرون‌های لایه‌ی خروجی و مقدار کشش آزمون شده است و ساختار شبکه‌ای که بهترین و قابل تفسیرترین نتایج را به دنبال داشت انتخاب شده است. نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین در حین آموزش به صورت خودکار و با توجه به تعداد نرون‌های لایه خروجی بهترین ابعاد را برای شبکه انتخاب می‌کند. در این پژوهش نرم‌افزار پس از آزمون ابعاد مختلف در حین آموزش شبکه، در نهایت ابعاد ۲۳*۲۲ را برای لایه‌ی خروجی شبکه انتخاب کرده است.

تعیین مرزهای بخش‌بندی

بیشتر پژوهشگران تنها از یو ماتریس^۱ که یکی از خروجی‌های نقشه‌های خودسازمانده است، برای خوشه‌بندی نهایی و تعیین مرزهای هر بخش یا خوشه اطلاعاتی استفاده می‌کنند. در این روش مرزهای دقیق و واضحی برای هر بخش مشخص نمی‌شود (مصطفی^۲، ۲۰۱۱). نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین از یک روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با عنوان اس‌اوم - ورد کلاسترز^۳ برای تعیین مرزهای هر بخش و نیز تعیین تعداد خوشه‌ی بهینه استفاده می‌کند. شکل ۱ نمایی کلی از بخش‌بندی نهایی مسافران را در ۳ خوشه یا بخش نشان می‌دهد. در زمینه شکل شماره ۱، یو ماتریس را مشاهده می‌کنید و خطوط مشکی رنگ مرزهای بخش‌بندی را نشان می‌دهند که با استفاده از روش اشاره شده مشخص شده‌اند.



شکل ۱. نقشه خروجی نشان‌دهنده بخش‌بندی نهایی مسافران (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج بخش‌بندی نشان می‌دهد که بخش اول ۴۷/۷۰ درصد از کل نمونه را در خود جای داده است. ۳۰/۴۶ درصد از کل نمونه مورد پژوهش در بخش دوم قرار دارند و در بخش سوم ۲۱/۸۴ درصد آن‌ها جای گرفته‌اند. پس از مشخص کردن مرزهای بخش‌بندی به بررسی ویژگی‌ها و ادراکات مسافران موجود در هر

1. U-Matrix
2. Mostafa
3. SOM-Ward Clusters

بخش پرداخته می‌شود. کلیدی‌ترین ویژگی مسافران موجود در هر بخش که در این پژوهش مورد نظر است، اندازه گیری رضایت آن‌ها از استان خوزستان در مسیر سفر به کربلای معلی است. بر این اساس پیش از هر چیز، وضعیت متغیرهایی که نشان‌دهنده رضایت مسافران از جنبه‌های مختلف تجربه سفرشان به استان خوزستان است، در بخش‌های متفاوت بررسی می‌شود.

بخش ۱: متوسط متغیرهای بخش‌بندی در این بخش نشان می‌دهند که این گروه از مسافران نسبت به سایر گروه‌ها از سطح رضایت پایین‌تری برخوردار هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید مهم‌ترین علل نارضایتی این گروه از مسافران، کیفیت خدمات شهری و عوامل مرتبط با کیفیت محیطی استان خوزستان است.

بخش ۲: اطلاعات ارائه شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که مسافران جای گرفته در این بخش از نظر سطح رضایت کلی از استان خوزستان رضایت بالاتری نسبت به بخش اول و رضایت کمتری نسبت به مسافران جای گرفته در بخش سوم دارند.

بخش ۳: این بخش، مسافرانی را در خود جای داده است که سطح رضایت بالاتری را از سفر به استان خوزستان دارند. نکته قابل توجه با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ این است که با وجود سطح رضایت پایین‌تر این دسته مسافران از کیفیت خدمات شهری، کیفیت محیطی و نیز هزینه‌ی خدمات نسبت به مسافران جای گرفته در بخش دوم، تنها به دلیل سطح رضایت بالاتر از «کیفیت رفتار جامعه»، سطح کلی رضایت نیز افزایش یافته است.

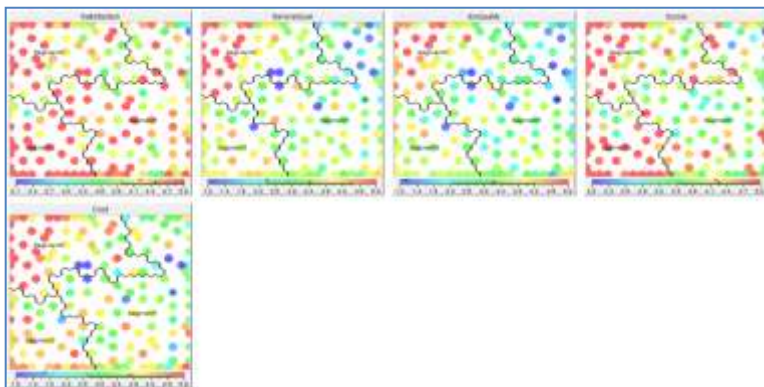
جدول ۱. رضایت مسافران از استان خوزستان و ابعاد تجربه سفر

رضایت کلی	هزینه خدمات	کیفیت رفتار جامعه	کیفیت محیطی	کیفیت خدمات	متغیر بخش
۴/۳۳	۳/۲۴	۳/۸۶	۲/۶۷	۲/۹۱	بخش ۱
۴/۵۷	۴/۲۰	۴/۵۲	۳/۸۸	۴/۰۱	بخش ۲
۴/۷۸	۴/۰۷	۴/۷۲	۳/۵۱	۳/۷۱	بخش ۳

منبع: یافته‌های پژوهش

از دیگر خروجی‌های خوشه‌بندی با استفاده از روش نقشه‌های خودسازمانده، نقشه‌های ویژگی^۱ هستند که توزیع برداری هر یک از متغیرهای خوشه‌بندی را در کل فضای تحلیل نشان می‌دهند. شکل ۲ نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای هر یک از متغیرهای بخش‌بندی را نشان می‌دهد. با استفاده از این نقشه‌ها از یک سو می‌توان به بررسی وضعیت متغیرها در هر بخش پرداخت و از سوی دیگر همبستگی بین متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داد. در پایین نقشه‌های ویژگی، طیف رنگی از آبی تا قرمز برای مقادیر مختلف آن متغیر مشخص شده است. شدت همبستگی بین متغیرها را می‌توان از شدت تشابه رنگ میان نقشه‌ها بررسی کرد. در درون نقشه‌های ویژگی نیز مرزبندی‌های مربوط به هر بخش مشخص شده‌اند. نقطه‌های رنگی که درون نقشه‌های ویژگی قرار دارند، نشان‌دهنده‌ی خرده خوشه‌ها^۲ هستند. هر خرده خوشه می‌تواند یک یا چند نمونه (مسافر) با ویژگی‌های بسیار مشابه را در خود جای دهد. تعداد خرده خوشه‌ها از یکسو به تعداد نرون‌های لایه خروجی شبکه و از سوی دیگر به تعداد نمونه‌ها با ویژگی‌های بسیار مشابه بستگی دارد.

از مقایسه نقشه‌های ویژگی ارائه شده در شکل ۲ با یکدیگر، می‌توان به این نتیجه دست یافت که همبستگی مثبتی بین رضایت کلی مسافران از استان خوزستان و نیز متغیرهای مرتبط با ابعاد مختلف تجربه سفر وجود دارد. به بیان دیگر زمانی که مسافران رضایت بالایی از ابعاد مختلف تجربه سفر دارند به صورت هم‌زمان رضایت کلی آن‌ها از مقصد سفرشان نیز افزایش می‌یابد. زیرا در نواحی که نقشه خروجی مربوط به رضایت کلی مسافران، رنگ قرمز (رضایت بالا) را نشان می‌دهد، نقشه‌ی مربوط به ابعاد تجربه سفر همان مقدار و طیف رنگ را نشان می‌دهد. همچنین نقشه‌های ویژگی گزارش شده در شکل ۲ نشان می‌دهند اکثر مسافران رضایت کلی بالایی از استان خوزستان دارند. در مقابل آن رضایت مسافران از ابعاد مختلف تجربه سفر در بخش‌های مختلف مقادیر متفاوتی را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای بخش‌بندی مرتبط با رضایت مسافران (منبع: یافته‌های پژوهش)

بررسی ویژگی‌های روانشناختی

از ویژگی مسافران موجود در هر بخش که در این پژوهش مورد نظر است، ویژگی‌های روانشناختی هر گروه از آن‌ها می‌باشد. بر این اساس در ادامه وضعیت متغیرهای بخش‌بندی که نشان‌دهنده‌ی این دسته از ویژگی‌های پاسخ‌گویان پژوهش است را در بخش‌های متفاوت بررسی می‌کنیم. جدول شماره ۲ متوسط متغیرهای بخش‌بندی که نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های روانشناختی مسافران موجود در هر بخش است را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های روانشناختی مسافران موجود در هر بخش

بخش متغیر	بخش ۱	بخش ۲	بخش ۳
لذت سفر	۴/۵۸	۴/۵۷	۴/۸۰
نیاز به برنامه‌ریزی	۴/۰۸	۴/۴۹	۴/۷۴
نوجویی	۲/۹۳	۴/۲۱	۳/۴۴
حساس به کیفیت	۴/۱۰	۴/۴۷	۴/۶۷
کم خرجی	۴/۰۱	۴/۵۱	۳/۹۷
مادی‌گرایی	۳/۴۱	۴/۳۵	۳/۵۲
انگیزه مذهبی	۴/۲۳	۴/۵۴	۴/۸۶

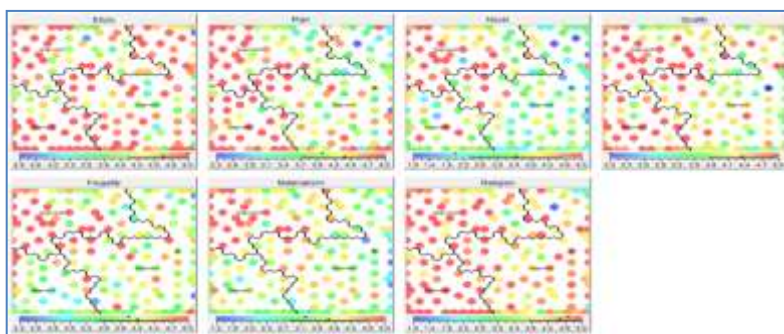
منبع: یافته‌های پژوهش

بخش ۱: همانگونه که اطلاعات ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد، از طریق مقایسه‌ی سطح هر یک از متغیرهای روان‌شناختی در این بخش با سایر بخش‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت که سطح نوجویی پایین از ویژگی شاخص این گروه از مسافران است. همچنین سطح مادی‌گرایی در بین این گروه از مسافران کمتر از سایر گروه‌های مورد بررسی است.

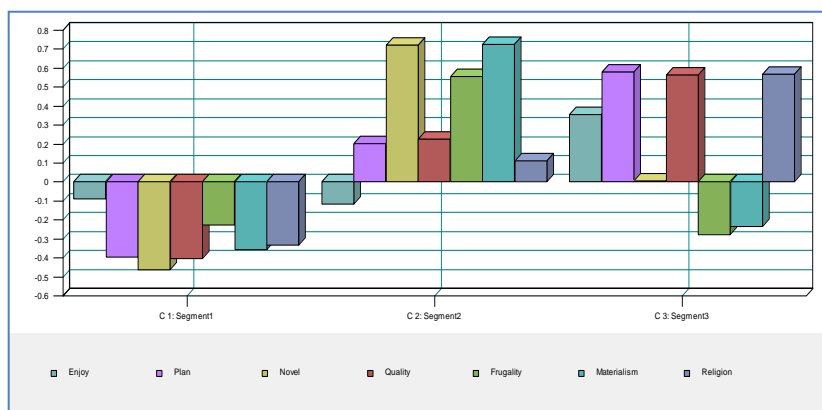
بخش ۲: از ویژگی‌های شاخص این بخش می‌توان به بالاترین سطح مادی‌گرایی، کم خرجی و نیز نوجویی نسبت به سایر افراد مورد بررسی اشاره کرد. البته این گروه از مسافران مانند سایر مسافران از انگیزه مذهبی و سطح لذت سفر بالایی برخوردار هستند ولی نمی‌توان این ویژگی‌ها را به عنوان ویژگی شاخص آن‌ها در مقایسه با سایر بخش‌ها در نظر گرفت.

بخش ۳: مسافران جای گرفته در این بخش را می‌توان از نظر ویژگی‌های لذت سفر، نیاز به برنامه‌ریزی و انگیزه‌ی مذهبی متمایز از سایر مسافران دانست زیرا میانگین این متغیرها در بخش سوم بیشتر از سایر بخش‌ها گزارش شده است.

می‌توان به این نتیجه دست یافت که همبستگی مثبتی بین تعدادی از متغیرهای روان‌شناختی مانند مادی‌گرایی و کم خرجی و یا نیاز به برنامه‌ریزی و حساسیت نسبت به کیفیت وجود دارد. نتایج این جدول در شکل ۳ و نمودار ۱ ارائه شده است.



شکل ۳. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای روان‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۱. وضعیت نسبی متغیرهای بخش‌بندی روان‌شناختی در هر بخش (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش

از آنجایی که این دسته از متغیرها دارای مقیاس سنجش اسمی و رتبه‌ای هستند با هدف بررسی دقیق‌تر و واضح‌تر نتایج، متغیرهای رفتاری را به دو دسته تقسیم کرده و نتایج مربوط به هر یک را به صورت جداگانه بررسی می‌کنیم. دسته نخست متغیرهای تعداد سفر، گروه همراه، وسیله‌ی حمل و نقل، نوع و محل اقامت در کربلای معلی هستند که در ادامه بررسی می‌شوند. نخستین خروجی برای متغیرهای بخش‌بندی با مقیاس اسمی، فراوانی افراد در هر بخش با توجه به هر یک از سطوح متغیرهای اسمی است. جدول شماره ۳ بر این اساس گزارش شده است. در این جدول درصد فراوانی پاسخگویانی که هر یک از سطوح متغیرهای اسمی را به خود اختصاص داده‌اند، در هر بخش نشان داده می‌شود. با توجه به این جدول می‌توان نیم‌رخ جمعیت‌شناختی مسافران موجود در هر بخش را مورد بررسی قرار داد. گفتنی است که اعداد گزارش شده برای متغیرهای اسمی (مانند جنسیت و شغل) بیانگر درصد فراوانی مسافران با توجه به آن ویژگی و برای متغیر تعداد سفر که با مقیاس فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است، بیانگر متوسط نمره‌ی مربوط به آن در هر بخش است.

جدول ۳. ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش (دسته اول از متغیرها)

بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱	بخش	
			متغیر	
۰/۰۲۶	۰/۲۰۸	۰/۱۲۰	به تنهایی (کد ۱)	گروه همراه
۰/۷۱۱	۰/۶۹۸	۰/۵۵۴	خانواده (کد ۲)	
۰/۱۵۸	۰/۰۵۷	۰/۲۸۹	دوستان (کد ۳)	
۰/۱۰۵	۰/۰۳۸	۰/۰۲۴	تور مذهبی (کد ۴)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	سایر (کد ۵)	
۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۰/۱۰۸	خودرو شخصی (کد ۱)	وسيله حمل و نقل
۱/۰۰۰	۰/۸۸۷	۰/۸۴۳	اتوبوس (کد ۲)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	قطار (کد ۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۶	هواپیما (کد ۴)	
۰/۸۹۸	۰/۸۶۸	۰/۷۴۷	مکان عمومی حج و زیارت (۱)	محل اقامت
۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۰/۲۵۳	سایر (۲)	
۰/۲۱۱	۰/۵۲۸	۰/۵۳۰	مسافرخانه (کد ۱)	هتل محل اقامت
۰/۰۷۹	۰/۴۵۳	۰/۳۹۸	هتل سه ستاره (کد ۲)	
۰/۵۵۳	۰/۰۱۹	۰/۰۳۶	هتل چهار ستاره (کد ۳)	
۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	هتل ۵ ستاره (کد ۴)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	سایر (کد ۵)	
۵/۰۸	۲/۵۷	۲/۳۳	تعداد سفر	

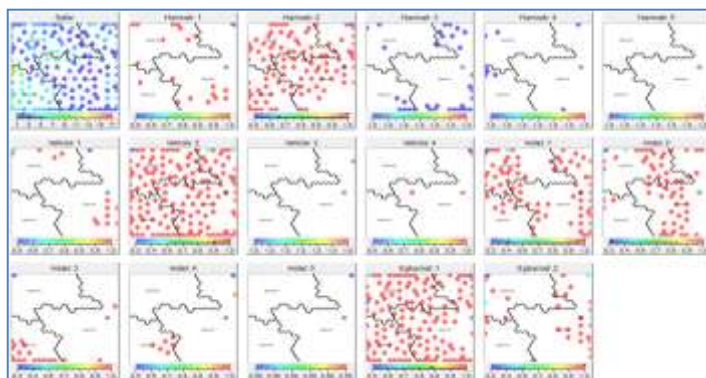
منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۳ می‌توان به نتایج زیر در رابطه با ویژگی‌های رفتاری مسافران جای گرفته در هر بخش دست یافت:

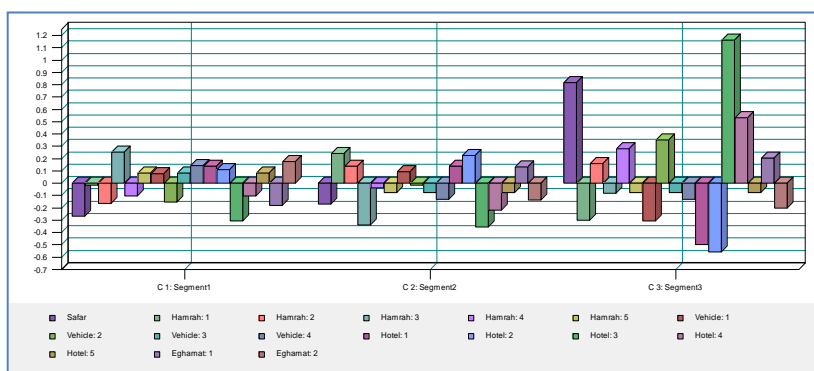
بخش ۱: این گروه از مسافران بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده و دوستان هستند. دوست‌دار سفر با اتوبوس و خودرو شخصی بوده و نیز تنها گروهی از مسافران هستند که تعدادی از آن‌ها هواپیما و قطار را هم به عنوان وسیله سفر انتخاب می‌کنند. این گروه از مسافران اغلب در مسافرخانه‌ها و هتل‌های سه ستاره اقامت می‌کنند.

بخش ۲: این گروه از مسافران نیز علاقه‌ی زیادی به سفر با خانواده و دوستان دارند. اتوبوس و خودرو شخصی تنها وسیله‌های حمل و نقل است که این گروه از مسافران انتخاب کرده‌اند. این دسته از مسافران

نیز مانند بخش نخست بیشتر در مسافرخانه‌ها و هتل‌های سه ستاره اقامت می‌کنند. بخش ۳: این دسته از مسافران نسبت به سایر بخش‌ها علاقه‌ی بیشتری برای سفر با تورهای زیارتی و همراه با خانواده دارند. تنها از اتوبوس برای سفر استفاده می‌کنند و بیشتر از سایر بخش‌ها علاقه‌مند به هتل‌های لوکس و ۴ ستاره هستند. از ویژگی‌های شاخص این دسته از مسافران می‌توان به تعداد بالای سفر به کربلای معلی اشاره کرد. برای درک بهتر ویژگی‌های رفتاری مسافران جای گرفته در هر بخش از نمودارهای ستونی، شکل ۴، استفاده شده است و همچنین نمودار ۲ این نتایج را نشان می‌دهد.



شکل ۴. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای رفتاری (دسته اول) (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۲. وضعیت نسبی ویژگی‌های رفتاری در هر بخش (دسته اول از متغیرها) (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش (دسته دوم از متغیرها)

بخش				متغیر
بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱		
۰/۱۵۸	۰/۳۰۲	۰/۴۷۰	آرامش درونی (کد۱)	سفر
۰/۸۴۲	۰/۶۹۸	۰/۴۵۸	ثواب اخروی (کد۲)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۶۰	لذت سیاحت (کد۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	سایر (کد۴)	
۰/۷۳۷	۰/۵۴۷	۰/۵۰۶	خودم (کد۱)	سفر
۰/۲۶۳	۰/۳۷۷	۰/۲۶۵	خانواده و بستگان (کد۲)	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۰/۱۵۷	دوستان (کد۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	همکاران (کد۴)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	تبلیغات (کد۵)	سفر
۰/۰۵۳	۰/۰۷۵	۰/۰۶۰	انفرادی (کد۱)	
۰/۶۳۲	۰/۷۷۴	۰/۵۹۰	همراه با خانواده (کد۲)	
۰/۳۱۶	۰/۱۵۱	۰/۲۶۵	به صورت گروهی (کد۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	با همکاران (کد۴)	مدت اقامت
۲/۰۲۶	۱/۷۷۴	۱/۷۵۹		
۲/۴۲	۳/۹۸	۲/۶۵		فکر به خطرات سفر

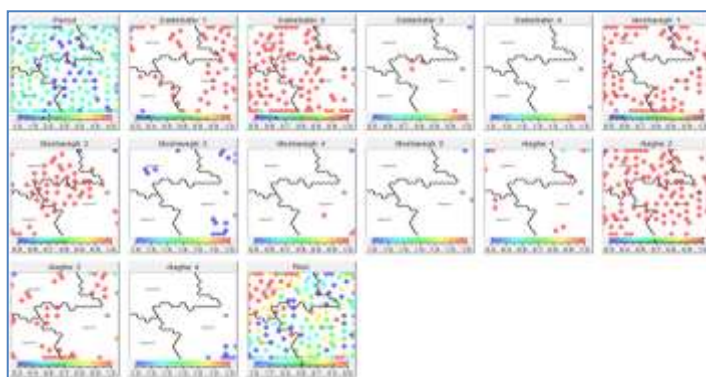
منبع: یافته‌های پژوهش

دسته دوم از متغیرهای رفتاری که برای تعیین نیمرخ مسافران موجود در هر بخش استفاده شده است شامل مدت اقامت، دلیل و مشوق سفر، علاقه به زیارت گروهی یا انفرادی و فکر در مورد خطرات سفر است که در ادامه به بررسی نتایج مربوطه پرداخته خواهد شد. در جدول شماره ۴ درصد فراوانی پاسخگویان در هر بخش با توجه به سطوح دسته دوم از متغیرهای رفتاری گزارش شده است.

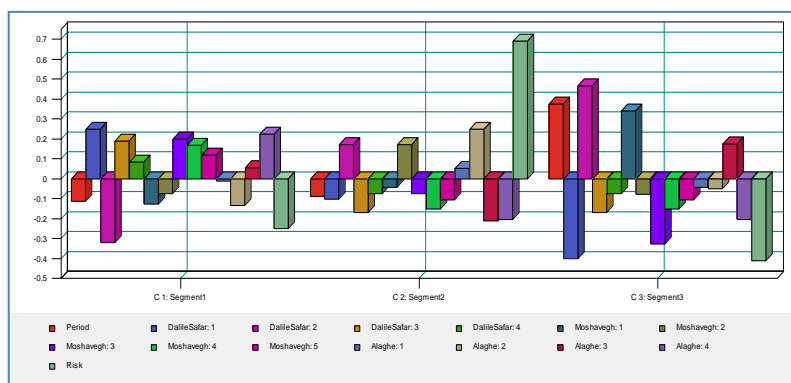
بخش ۱: این دسته از مسافران بیشتر از سایر مسافران «آرامش درونی» را به عنوان دلیل سفر خود انتخاب کرده‌اند. همچنین لذت سیاحت تنها در بین این دسته از مسافران به عنوان دلیل سفر انتخاب شده است. تنها این گروه از مسافران علاقه‌مند به سفر با همکاران هستند. مدت اقامت آن‌ها کمتر از سایر مسافران است و کمتر به خطرات سفر فکر می‌کنند.

بخش ۲: این گروه از مسافران تنها ثواب اخروی و آرامش درونی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند.

بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده بوده و مشوق آن‌ها برای سفر نیز اغلب خانواده و بستگان هستند. بیشتر از سایر مسافران به خطرات سفر فکر می‌کنند و مدت اقامت آن‌ها نیز نسبتاً کم است. بخش ۳: این دسته از مسافران بیشتر از سایر بخش‌ها ثواب اخروی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند. مشوقشان برای سفر اغلب خودشان هستند و علاقه‌مند به سفر به شکل گروهی و با خانواده هستند. مدت اقامت آن‌ها بیشتر از سایر بخش‌ها است و کمتر به خطرات سفر فکر می‌کنند. در ادامه نتایج این جدول در شکل ۵ و نمودار ۳ ارائه شده است.



شکل ۵. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای رفتاری (دسته دوم) (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۳. وضعیت نسبی ویژگی‌های رفتاری در هر بخش (دسته دوم از متغیرها) (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران هر بخش

در این پژوهش از متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوتی برای شناسایی نیمرخ مسافران موجود در هر بخش استفاده شده است. متغیرهای جمعیت‌شناختی که در این پژوهش بررسی شده عبارتند از جنسیت، سن، شغل، وضعیت تأهل، درآمد و تعداد فرزند که در ادامه بررسی می‌شوند.

بخش ۱: فراوانی مردها در این بخش بیشتر از زنها است. از لحاظ شغل اکثر افراد جای گرفته در این بخش کارمند هستند و تحصیلات بالاتری نسبت به سایر مسافران دارند. همچنین درآمد این دسته از مسافران نسبت به دو بخش دیگر در سطح متوسط قرار دارد و تعداد فرزندان کمتری نسبت به سایر بخش‌ها دارند.

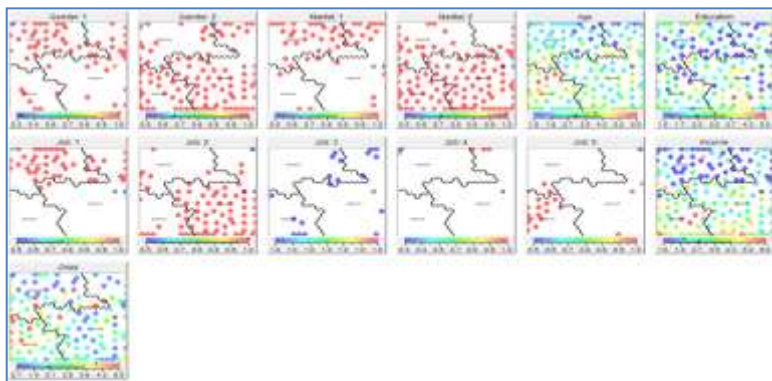
بخش ۲: تجمع زنها در این بخش به شکل شاخصی بیشتر از سایر بخش‌ها است و می‌توان آن را از ویژگی‌های متمایز این بخش دانست. همچنین فراوانی افراد مجرد در این بخش بیشتر از سایر بخش‌ها است. تجمع افراد بیکار با سطح تحصیلات پایین نیز از ویژگی‌های شاخص مسافران جای گرفته در این بخش است.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران هر بخش

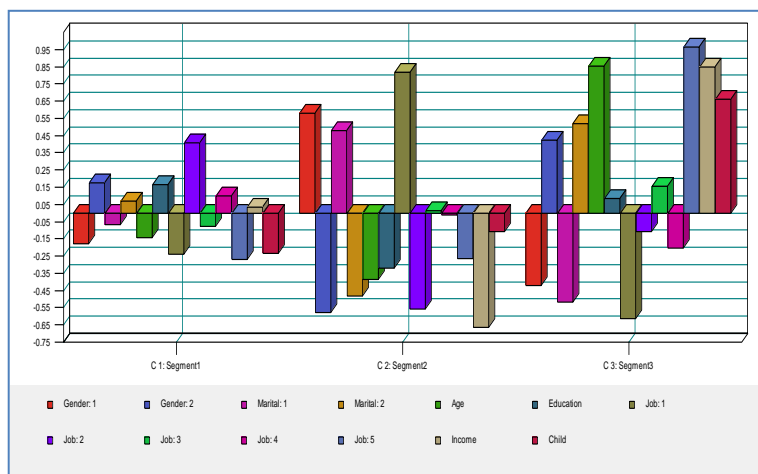
متغیر		بخش		
		بخش ۱	بخش ۲	بخش ۳
جنسیت	زن (کد ۱)	۰/۲۷۷	۰/۶۴۲	۰/۱۵۸
	مرد (کد ۲)	۰/۷۲۳	۰/۳۵۸	۰/۸۴۲
وضعیت تأهل	مجرد (کد ۱)	۰/۲۸۹	۰/۵۴۷	۰/۰۷۹
	متاهل (کد ۲)	۰/۷۱۱	۰/۴۵۳	۰/۹۲۱
شغل	بیکار (کد ۱)	۰/۱۶۹	۰/۶۴۲	۰/۰۰۰
	کارمند (کد ۲)	۰/۶۵۱	۰/۱۷۰	۰/۳۹۵
	شغل آزاد (کد ۳)	۰/۰۸۴	۰/۱۱۳	۰/۱۵۸
	دانشجو (کد ۴)	۰/۰۶۰	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰
	پازنشسته (کد ۵)	۰/۰۳۶	۰/۰۳۸	۰/۴۴۷
سن		۲/۸۵	۲/۵۶	۲/۰۵
تحصیلات		۲/۴۸	۱/۹۶	۲/۳۹
تعداد فرزند		۱/۶۹۹	۱/۸۸۷	۳/۰۰
درآمد		۲/۸۰۷	۱/۷۳۶	۴/۰۵۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بخش ۳: این گروه از مسافران را بیشتر مردهای متأهل که تعداد قابل توجهی از آن‌ها نیز در شغل آزاد فعالیت دارند تشکیل می‌دهند. از لحاظ رده سنی نیز این دسته از مسافران به شکل شاخصی در رده سنی‌های بالاتر از سایر مسافران قرار دارند، تعداد فرزند بیشتری دارند و سطح درآمد بسیار بالاتری نیز از سایر مسافران مورد پژوهش دارند. در ادامه این نتایج بصورت شکل ۶ و نمودار ۴ ارائه شده است.



شکل ۶. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۴. وضعیت نسبی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در هر بخش (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ضمن تأکید بر اهمیت بخش‌بندی، فرآیند بخش‌بندی با یکی از روش‌های نوین یعنی شبکه‌های عصبی اجرا گردید. بر اساس دستورالعمل بخش‌بندی باید برای هر بخش از مشتریان نام‌گذاری صورت گیرد. بر این اساس بخش‌بندی مشتریان و نام‌گذاری آنها به صورت زیر می‌باشد:

۱- خوشه اول: بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)

۲- خوشه دوم: بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر)

۳- خوشه سوم: زائرین

نیمرخ جمعیت شناختی، روانشناختی، رفتاری و سطح متغیرهای مربوط به ابعاد رضایت از استان خوزستان به عنوان میزبان واسط به طور مفصل در قسمت قبل مقاله آورده شده است.

پیشنادهای کاربردی

با توجه به نیمرخ هر بخش شناسایی شده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- خوشه اول: بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)

- با توجه به نمره‌ی بالای متغیر روانشناختی لذت سفر، در بسته‌ی مربوط به آمیخته‌ی بازاریابی این بخش آشنایی با مکان‌های گردشگری، تاریخی، تفریحی و ... حتی در حین اقامت در مناطق میزبان واسطه‌ای استان خوزستان پیشنهاد می‌گردد. خصوصاً اینکه استان خوزستان از سایت‌های مهم تاریخی و همچنین اکوتوریسم ایران می‌باشد.

- با توجه به اینکه درآمد این دسته از مسافران نسبت به دو بخش دیگر در سطح متوسط قرار دارد با تعیین قیمت‌های مناسب برای بسته‌ها و خدمات گردشگری، موجب جذب این گروه از افراد شوند.

- اکثر افراد این بخش را مردان تشکیل می‌دهند بنابراین تمهیداتی که برای یک گروه با اکثریت زنان وجود دارد در این بخش نیاز نیست.

- هواپیما و قطار به عنوان جایگزینی برای اتوبوس و خودروهای سواری به عنوان یک آپشن پیشنهاد شود.

- تنها این گروه از مسافران علاقه‌مند به سفر با همکاران هستند. بنابراین در بسته‌ی پیشنهادی محصول برای این گروه این موضوع در نظر گرفته شود.

۲- خوشه دوم: بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر)

- در این گروه میانگین متغیرهای نوجویی و کم‌خرجی بیشتر از سایر بخش‌ها است و این ویژگی‌ها را می‌توان از ویژگی‌های شاخص این گروه از مسافران دانست. برای این بخش از گردشگران، توسعه‌ی سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی و کم‌هزینه برای بازدید از مکانهای جدید و تفریحی پیشنهاد می‌گردد.

- این گروه از مسافران تنها ثواب اخروی و آرامش درونی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند. بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده هستند و مشوق آن‌ها برای سفر نیز اغلب خانواده و بستگان هستند. بیشتر از سایر مسافران به خطرات سفر فکر می‌کنند و مدت اقامت آن‌ها نیز نسبتاً کم است. این متغیرها داده‌های مهمی برای طراحی بسته‌ی پیشنهادی این بخش می‌باشد.

- با توجه به اینکه اکثریت این گروه را زنان تشکیل می‌دهند ایجاد تسهیلات خاص برای راحتی و احساس امنیت آنان در کانون توجه قرار گیرد.

- برای این گروه از گردشگران تخفیف‌های ویژه‌ای برای بسته‌ی بازاریابی ارائه شده در نظر گرفته شود.

- بسته‌ی پیشنهادی به این بخش اقتصادی اما با ارزش باشد زیرا افراد این بخش پر درآمد نیستند و همچنین در عین حال که نمره‌ی بالایی در کم‌خرجی گرفته‌اند، اما حساس به کیفیت می‌باشند.

- برای این بخش، کاهش هزینه‌های اسکان و حمل‌ونقل و ارتقای طرح‌های امنیت شخصی و احساس راحتی در مسافران پیشنهاد می‌گردد.

- فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به مردم منطقه درباره زائرین انجام شود.

- در مسافران خوشه‌ی دوم، انگیزه‌ی خرید یا گشت‌وگذار با خانواده و دوستان بیشتر است. از این رو پیشنهاد می‌شود با احداث مجتمع‌های تجاری - تفریحی، دهکده‌ها و گردشگاه‌ها، زمینه جذب این بخش از گردشگران فراهم شود.

۳- خوشه سوم: زائرین

- خوشه‌ی سوم از گردشگران، افرادی هستند که به منظور زیارت و لذت معنوی سفر می‌کنند. از این رو می‌توان برای این گروه از مسافران برنامه‌های دینی - مذهبی، معرفی و شناسایی مکان‌های مقدس و معنوی و اجرای سخنرانی‌هایی در مکان‌های مقدس تدارک دید.

- می‌توان به سطح پایین متغیرهای کم‌خرجی و مادی‌گرایی و نیز سطح بالای انگیزه مذهبی، نیاز به برنامه‌ریزی و حساسیت به کیفیت در افراد این بخش اشاره کرد. توسعه‌ی تسهیلاتی به منظور ارتقای کمی و کیفی اماکن اقامتی و ارتقای سطح خدمات آنها مانند نزدیکی اقامت این گردشگران با مکان‌های مذهبی به رضایت این افراد کمک شایانی می‌کند.

- پیشنهاد می‌شود در جوار مکان‌های مقدس و معنوی امکانات رفاهی و آسایش و امنیت مسافران را فراهم نموده تا آنها بتوانند با خیال راحت به فعالیت‌های مذهبی و زیارتی بپردازند و از مسافرت خود راضی باشند.

- برای این بخش از مسافران در ایام خاص از قبیل ماه‌رمضان، محرم و ... فعالیت‌ها و تبلیغات ویژه در نظر گرفته شود تا باعث تشویق این گروه به مسافرت در این ایام شود.

- پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و ارگان‌های مذهبی از قبیل سازمان اوقاف و ... جایگاه و مکان‌های ویژه‌ای را برای اجرای مراسم مذهبی فراهم آورند و همچنین این سازمان‌ها سعی کنند با تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی درباره مکان‌های مذهبی داشته باشند.

- از لحاظ رده‌ی سنی نیز این دسته از مسافران به شکل شاخصی در رده‌های سنی بالاتر از سایر مسافران قرار دارند، این موضوع تسهیلات خاصی را در بسته‌ی پیشنهادی به این گروه باید در نظر بگیرد.

- نظر به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود در جهت کشف سایر عوامل و متغیرهایی که علی‌القاعده تحت تاثیر مولفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی می‌باشد، مطالعات و پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

- متقاعد ساختن پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه با توجه به مشکلات سفر زیارتی، مستلزم صرف زمان و انرژی زیادی گردید.

- فقدان سیستم اطلاعاتی منسجم از گردشگران.

منابع

- اسدی، احمد و توسلیان، رحیم، (۱۳۹۵). «بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی از طریق بخشبندی (مطالعه موردی: مراسم محرم شهر زنجان)». *اندیشه جغرافیایی*، شماره ۱۰۳، صص ۱۸-۱.
- احمدی، پرویز؛ آذر، عادل و صمصامی، فردیس. (۱۳۹۳). «بخش بندی بازار دارو با رویکرد شبکه‌های عصبی (مطالعه موردی: بازار دارو ایران)». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۶، صص ۲۰-۱.
- بابایی سمیری، محمدرضا؛ نظیفی نایینی، مینو و عباسپور، سحر. (۱۳۹۲). «ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی (۱۳۹۰-۱۳۵۹)». صص ۱۳۰-۱۱۴.
- حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت آباد، حسین و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۳۶، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی شریف آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». *فصلنامه مدیریت اسلامی*، شماره ۲، صص ۲۳۷-۲۱۳.
- فیروزجانیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۸، صص ۱۶۵-۱۴۳.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی*. ترجمه: علی پارسائیان. چاپ دوم، تهران: ادبستان.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: مولف.

- Alvarado-Sizzo, I., Propin Frejomil, E., Sánchez Crispín, Á. (2017). "Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception". *Geoforum*, 83, 14-25.
- Arango, T., & Barnard, A. (2015). "Scene of Iraqi massacre becomes Shiite pilgrimage site". *nytimes.com*(May 6).
- Arjana, S. R. (2017). "Pilgrimage in Islam Traditional and modern practices". London: Oneworld Academic.
- Chien-Pang Lin. (2021). "The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage". *Annals of Tourism Research*, Volume 86, 103091.
- Cohen, R. (2001). "Latent Segmentation Models: New Tools to Assist Researchers in Market Segmentation". *Marketing Research*, 10 (2): 15-21.

- Collins-Kreiner, N. (2010). "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research*, 37, 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2020). "Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda". *Annals of Tourism Research*, 82(2):102892.
- Cristea, A.A., Apostol, M., Dosecu, T. (2015). "The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 302 - 306.
- Chadha, H., Onkar, P. (2016). "Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism - A case of Allahabad". *Procedia Technology*, 24, 1706 - 1713.
- Dejan Iliev. (2020). "The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K. (2014). "Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism". *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., & Oliveira, C. (2018). "Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview". *Religions*, 9(9), 249.
- Dutta, S., Bhattacharya, S. & Guin, K. K. (2015). "Data Mining in Market Segmentation: A Literature Review and Suggestions". *the Proceedings of Fourth International Conference on Soft Computing for Problem Solving*, 87- 98.
- Fotini, E., Dekeyser, E., & Knox, D. (2016). "To Karbala: Surveying religious Shi'a from Iran and Iraq". *MIT political science department research paper no. 2016-39*. DOI:10.2139/ssrn.2885347
- Hasan, M. K., Al Mamun, M. A., & Islam, M. R. (2015). "Market Segmentation and Targeting Strategy for Promoting Cox's Bazar Beach In Bangladesh As A Tourists' destination". *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 59-72.
- Hanandeh, A. E. (2013). "Quantifying the carbon footprint of religious tourism: the case of Hajj". *Journal of Cleaner Production*, 52, 53-60.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). "Muslim world and its tourism". *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Kirillova, K. (2019). "Existentialism and tourism: New research avenues". *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 429-442.
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). "Why Muslims are the world's fastest-growing religious group". <http://pewrsr.ch/2nOPNXY>.
- Mostafa, M. (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of The Green Consumer in Kuwait Using self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038 .
- Norton, A. R. (2011). "Al-Najaf: Its resurgence as a religious and university center". *Middle East Policy*, 18(2), 132-145.

- Olsen, D. H. (2003). "Heritage, tourism, and the commodification of religion". *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99–104.
- Patwardhan Vidya, Manuel Alector Ribeiro, Kyle Maurice Woosnam, Valsaraj Payini, Jyothi Mally. (2020). "Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation". *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, 100737.
- Rashid A. (2018). "Religious tourism – a review of the literature". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167 .
- Russell, P. (1999). "Religious travel in the new millennium". *Travel & Tourism Analyst*, 5, 39–68
- Sharpley, R. (2009). "Tourism, religion and spirituality. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.)". *The SAGE handbook of tourism studies*. London: Sage Publications Ltd. (pp. 237–253)
- Stausberg, M. (2011). "Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters". London and New York: Routledge.
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2015). "Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 1-21.
- Terzidou, M., Scarles, C., Saunders, M. N. K. (2018). "The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions". *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
- Thimm, V. (2017). "Commercialising Islam in Malaysia: Ziyarah at the intersection of Muslim pilgrimage and the market-driven tourism industry". *UKM ethnic studies paper series*, Vol. No. 56Bangi: Institute of Ethnic Studies December.
- Tkaczynski, A., Arli, D. (2018). "Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 75-84.
- Wells, Victoria K.; Chang, Shing Wan; Oliveira-Castro, Jorge; Pallister, John. (2010). "Market Segmentation from a Behavioral Perspective" . *Journal of Organizational Behavior Management*. v30 n2 p176-198.
- World Tourism Organization (2018). "Annual Report 2017. UNWTO". Retrieved from World Tourism Organizations website: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>.
- Yankelovich Daniel (2017), "New Criteria for market segmentation". *Harvard Business Review*, March/April.
- Vukonić, B. (2002). "Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis". *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59–64.

تعیین تقویم گردشگری با استفاده از شاخص اقلیمی گردشگری (TCI) و شاخص اقلیمی- تعطیلات (HCI) (مطالعه موردی: آستارا، استان گیلان)

طوبی عابدی، استادیار، پژوهشکده محیط زیست جهاد دانشگاهی، رشت

لادن کاظمی راد، استادیار، پژوهشکده محیط زیست جهاد دانشگاهی، رشت

رؤیا عابدی^۱، استادیار، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی اهر، دانشگاه تبریز، تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

چکیده

مهم‌ترین اطلاعات مورد نیاز گردشگران طبیعت، شرایط اقلیمی مطلوب در مقصد است و از اهداف اقلیم‌شناسان گردشگری نیز شناسایی انواع اقلیم مؤثر بر گردشگری است. در مطالعه حاضر به بررسی شاخص‌های اقلیمی گردشگری (TCI) و اقلیمی تعطیلات (HCI) در مهم‌ترین مناطق گردشگری آستارا شامل گردنه حیران و پارک جنگلی بی‌بی‌یانلو پرداخته و از پارامترهای دما، رطوبت نسبی، بارندگی، پوشش ابر و سرعت باد طی آمار ۱۵ ساله (۱۳۹۸-۱۳۸۴) استفاده شد. نتایج بررسی ماهانه شاخص اقلیمی گردشگری نشان داد که ماه‌های مهر (TCI=۶۵) و تیر (TCI=۶۹) دارای رتبه خوب، اردیبهشت رتبه خیلی خوب (TCI=۷۹) و خرداد رتبه عالی (TCI=۸۰) است. نتایج شاخص اقلیمی تعطیلات نیز نشان داد که منطقه در ماه‌های دی و تیر (به ترتیب با مقادیر HCI برابر با ۶۹ و ۶۵) دارای رتبه خوب بود. ماه‌های خرداد و بهمن (HCI=۷۵) دارای رتبه خیلی خوب، اردیبهشت و فروردین رتبه عالی (۸۹ و ۸۵ HCI) و اسفند رتبه ایده‌آل (HCI=۹۳) بود. بنابر نتایج این پژوهش اوایل بهار و تابستان مهم‌ترین فصل‌ها برای گردشگری در منطقه بود که این نتایج با زمان تعطیلات انطباق دارد و احتمالاً در فصول کار و امتحانات، استقبال از گردشگری منطقه کمتر است. به طوری که از اسفند شرایط اقلیمی شروع به مناسب شدن می‌کند و تا شهریور ادامه می‌یابد. نتایج پژوهش حاضر برای بهبود فعالیت‌های گردشگری بنابر وضعیت اقلیمی منطقه، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری از حیث تأمین تجهیزات و نیاز گردشگران در پیک‌های پذیرش گردشگر، تأمین زیرساخت‌های مطلوب برای جذب گردشگر در زمان‌های دیگر به طوری که بر سختی شرایط غلبه شود، مفید خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: اقلیم، دمای آسایش، دمای مؤثر، شاخص، گردشگری

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع در حال گسترش در دنیاست که از هر نه شغل در جهان یکی را به خود اختصاص می‌دهد و در هر دو و نیم ثانیه یک شغل جدید ایجاد می‌کند. آمارها نشان از روند رو به رشد این صنعت در طی سال‌های اخیر و آینده را دارد (اربابی و همکاران، ۱۳۹۷). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند که گردشگری طبیعت با سرعت بی‌سابقه‌ای در حال رشد است و با رشد ۳/۳ درصد در سال تا سال ۲۰۳۰ میلادی به ۱/۸ میلیارد نفر در سال می‌رسد (جوان، ۱۳۹۶). تحقیقات نشان داده است که گردشگری ۹/۶ درصد از تولید خالص داخلی و ۷/۹ درصد از اشتغال‌زایی جهانی را شامل می‌شود. بنابر اهمیت این صنعت و ضرورت مدیریت و برنامه‌ریزی در این زمینه اجتناب‌ناپذیر است. شرایط اقلیمی در موفقیت و توسعه بلندمدت صنعت گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند و یکی از اطلاعات مورد نیاز گردشگران به‌ویژه گردشگران طبیعت شرایط اقلیمی مطلوب در مقصد است. بنابراین دارا بودن شرایط مطلوب اقلیمی از توان‌های بالقوه برای گردشگری محسوب می‌شود (خرم‌بخت، ۱۳۹۷). زیرا آب و هوا در آسایش انسان نقش مهمی دارد. منظور از آسایش مجموعه شرایطی است که از نظر حرارتی دست کم برای ۸۰ درصد از افراد جامعه مناسب باشد. پنج عنصر دما، رطوبت، باد، تابش و بارش در شکل‌گیری این آسایش نقش دارند که دما و رطوبت نقش مهم‌تری در این بین بر سلامت و راحتی انسان دارند. به این ترتیب اهداف اقلیم‌شناسان گردشگری نیز شناسایی انواع اقلیم مؤثر بر گردشگری است و شاخص‌های مهمی در این زمینه گسترش یافته است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها شاخص اقلیمی گردشگری و شاخص اقلیمی تعطیلات هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

شاخص اقلیمی گردشگری یا TCI در سال ۱۹۸۵ توسط میچکووسکی (میچکووسکی^۱، ۱۹۸۵) ارائه شد. این شاخص ترکیبی از عوامل مؤثر اقلیمی بر آسایش گردشگران است که بهترین زمان سفر از نظر آسایش اقلیمی را مشخص می‌کند و به آن‌ها در انتخاب مقصد مناسب گردشگری کمک خواهد کرد. این شاخص

از نظر بیوکلیماتیک بر گردشگری مطرح است و از پارامترهای آسایش شبانه‌روزی، آسایش روزانه، بارش، ساعات آفتابی و باد استفاده می‌کند (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۳۹۰).

شاخص اقلیمی تعطیلات یا HCI توسط دی فریتاس در سال ۲۰۰۳ (دی فریتاس^۱، ۲۰۰۳) ارائه شد. در معرفی این شاخص عوامل اقلیمی مؤثر بر فعالیت گردشگری به سه دسته کلی زیبایی‌شناختی، فیزیکی و دمایی تقسیم‌بندی شد. عوامل دمایی تعیین‌کننده شرایطی هستند که احساس راحتی برای گردشگر فراهم شود مانند رطوبت و دما. شرایط فیزیکی مربوط به راحتی بدون در نظر گرفتن عوامل دمایی است مانند باد، بارش، برف و کیفیت هوا که تعیین می‌کنند که فعالیت‌های گردشگری خاصی قابل انجام است یا خیر. جنبه‌های زیبایی‌شناختی نیز به لذت بردن از فعالیت گردشگری تحت شرایط اقلیمی خاص مانند میزان تابش نور، ابرناکی و طول روز می‌پردازد (دی فریتاس^۲، ۲۰۰۳).

این شاخص‌ها به‌طور سیستماتیک تأثیر عناصر اقلیمی را در گردشگری مشخص کرده و کمک می‌کنند که شرایط محیطی مناطق مختلف شناسایی و در اختیار عموم مردم، گردشگران و راهنمایان گردشگری در مؤسسات مسافرتی قرار گیرد تا با سنجش شرایط آسایش و راحتی انسان در انتخاب زمان و مقصد گردشگری به آن‌ها کمک کنند (آستانی و اردکانی، ۱۳۹۲).

هر منطقه بنابر شرایط اقلیمی خاص فعالیت‌های گردشگری را پوشش می‌دهد مانند سرعت باد که در فعالیت‌هایی مانند ماهی‌گیری، اسکی روی آب و قایقرانی اثر دارد. بنابراین تجربه لذت‌بخش از یک فعالیت گردشگری بستگی زیادی به عوامل اقلیمی دارد (بات^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ بیکنز^۳، ۲۰۱۰). عوامل متعددی بر قوت و ضعف گردشگری و ترویج این صنعت تأثیر می‌گذارند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها اقلیم است. به‌طوری‌که وضعیت آب و هوایی یک منطقه از جمله عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب گردشگر و یا تضعیف آن است. بنابراین در این زمینه کشورهای دارای تنوع اقلیمی، موفق‌تر خواهند بود زیرا یک اقلیم متنوع و در عین حال مناسب می‌تواند پاسخ مناسبی برای گردشگران داشته باشد (اربابی و همکاران، ۱۳۹۷). ایران یکی از کشورهای دارای تنوع اقلیمی شناخته و معرفی شده است به طوری که ارزیابی اقلیم

1. De Freitas
2. Bhatt
3. Beckens

گردشگری کشور ایران نشان داده است که ایران از این نظر دارای تنوع زیادی است به طوری که در ماه‌های فصل بهار نیمه شمالی کشور به استثنای مناطق شمال غربی و شمال شرقی از سطح عالی برخوردار است. در ماه‌های فصل زمستان مناطق جنوبی ایران از رتبه عالی برخوردار است و در ماه‌های تابستان غیر از مناطق شمال غربی و شمال شرقی، به طور کلی شرایط نامطلوبی در کشور حاکم است. در ماه‌های فصل پاییز نیز سواحل شمالی کشور از شرایط اقلیم گردشگری مطلوبی برخوردار است و این مطلوبی کم کم به سمت جنوب کشور سوق داده می‌شود. بنابراین تنوع اقلیم گردشگری به وسیله این شاخص به نحو مناسبی نشان داده شده است (فرج‌زاده و احمدآبادی، ۱۳۸۸).

ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی خود کشوری چهار فصل است. همین مسأله می‌تواند توجه بسیاری از گردشگران را در فصول مختلف به خود جلب کند. نکته مهم این است که گرچه افراد ممکن است به دلیل وجود ارزش‌های یک مکان از آنجا بازدید کنند اما بی‌شک حضور مجدد آنها به مسائلی همچون امکانات اقامتی متناسب با اقلیم منطقه بستگی زیادی دارد (عنابستانی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو مطالعات گردشگری با استفاده از شاخص‌های اقلیمی این امکان را به مدیران و برنامه‌ریزان امر گردشگری خواهد داد تا بر اساس شرایط اقلیمی حاکم در منطقه گردشگری اقدام به تأمین بهینه خدمات و امکانات داشته باشند. یکی از این دسته مطالعات، پژوهش در زمینه تعیین تقویم گردشگری با استفاده از شاخص‌های اقلیمی خواهد بود.

مناطق گردشگری زیادی در کشور از نظر این شاخص‌های اقلیمی در سال‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این مطالعات مطابق تقدم زمانی با هدف توسعه شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI) در تعیین تقویم گردشگری استان سیستان و بلوچستان طی سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۴ توسط اربابی و همکاران (۱۳۹۷) بررسی شده و ضمن معرفی رتبه عالی برای ماه‌های فصل زمستان در این منطقه، شاخص اقلیمی تعطیلات تعدیل شده (MHCI) را معرفی کردند و این شاخص اصلاح شده را به منظور برنامه‌ریزی صحیح در امور گردشگری در نواحی مختلف ایران کاربردی دانستند. پهنه‌بندی اثرات اقلیم در توسعه گردشگری روستایی شهرستان جهرم با

توجه به نقش مؤثر گردشگری روستایی بر توسعه روستایی توسط خرم بخت (۱۳۹۷) مورد مطالعه قرار گرفت از شاخص TCI و آمار ۲۴ ساله (۱۳۸۷-۲۰۱۰) استفاده شد تا تأثیر آسایش اقلیمی را در جذب گردشگر مشخص شود. نتایج نشان داد که ماه‌های فروردین، اردیبهشت، آبان و آذر بهترین شرایط آسایش اقلیمی را داشتند و در مقابل ماه‌های تیر، مرداد و شهریور از بدترین شرایط بیوکلیمایی در منطقه برخوردار بودند. برنا و اسدیان (۱۳۹۶) نشان دادند که در استان خوزستان اواخر بهار و طول فصل تابستان (تیر، مرداد و شهریور) از محدوده آسایش بیوکلیمایی خارج بوده ولی فصول پاییز و زمستان (به‌طور ویژه ماه‌های آبان، آذر و اسفند) و نیمه اول فروردین از آسایش بهتری برخوردار است. شهر ارومیه به‌عنوان یک مقصد گردشگری مهم در کشور توسط جوان (۱۳۹۶) مورد ارزیابی اقلیم گردشگری قرار گرفت و شاخص‌های مذکور در این شهر طی سال‌های ۱۹۸۱ تا ۲۰۱۰ اوج تابستانه را نشان داد و در ماه‌های خرداد، تیر، مرداد و شهریور شرایط اقلیمی ایده‌آل گردشگری در منطقه حاکم است. حسینی و همکاران (۱۳۹۶) برای شهر تبریز در بازه زمانی ۳۰ ساله (۱۳۶۰-۱۳۸۹) مناسب‌ترین زمان برای آسایش گرمایی گردشگران با طبقه ایده‌آل اواخر بهار و سراسر فصل تابستان نامناسب‌ترین زمان نیز دی و بهمن ماه را معرفی کردند. بهزاد و عی‌قرلو (۱۳۹۵) جزیره قشم را در ماه‌های آبان، آذر، دی، بهمن و اسفند دارای شرایط در طبقات ایده‌آل و عالی برای گردشگری معرفی کرد. همچنین مقدم و جعفری (۱۳۹۴) در استان زنجان ماه‌های فروردین، اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد، شهریور و مهر را با شرایط خوب تا ایده‌آل و فصل پاییز و زمستان نامطلوب ارزیابی کردند. بر اساس نتایج بررسی میرآخورلی و لشکری (۱۳۹۳) شرایط استان سمنان از نظر شاخص TCI فصل زمستان در حد آسایش قابل قبول تا عالی قرار داشت. در فصل بهار در وضعیت خوب تا خیلی خوب و در فصل تابستان خارج از حد آسایش بود. بررسی اقلیم آسایش گردشگری را در منطقه تالاب بین‌المللی شادگان توسط آستانی و اردکانی (۱۳۹۲) در محدوده زمانی ۱۹۵۷ تا ۲۰۱۱ نشان داد که اسفند ماه در این منطقه با رتبه عالی در طبقه‌بندی TCI برای گردشگری مناسب است. نتایج مطالعه شاخص TCI برای استان ایلام توسط براتیان و رضایی (۱۳۹۲) نشان داد که ماه مهر بیشترین میزان مطلوبیت اقلیمی برای گردشگری و ماه مرداد از کمترین مطلوبیت برخوردار است.

با این وجود شرایط این استان به نوعی است که در موسم گرم مناطق شمالی و موسم سرد سال مناطق جنوبی استان از نظر این شاخص در وضعیت مطلوبی قرار داشتند. آستانی و اردکانی (۱۳۹۱) ماه‌های خرداد و شهریور را دارای شرایط ایده‌آل و رتبه بالا برای گردشگری در شهر همدان معرفی کردند. بنابراین آنچه گفته شد شرایط آب و هوایی و اقلیمی نقش اساسی در فعالیت‌های گردشگری دارد و شرایط اقلیمی همیشه ایده‌آل نیست و شرایط مختلفی وجود دارد که تعیین می‌کند یک گردشگر در یک منطقه چقدر می‌تواند احساس آسایش کند. به طوری که ممکن است تجربه بازدید از یک منطقه در فصل نامساعد و شرایط اقلیمی نامناسب سبب شود تا گردشگر برای همیشه از حضور در آن منطقه اجتناب کند، اما فراهم بودن امکانات رفاهی و اقامتی متناسب با شرایط اقلیمی می‌تواند امکان فعالیت‌های گردشگری موفق را حتی در شرایط سخت محیطی نیز به خوبی فراهم کند نظر به اهمیت این موضوع مطالعات زیادی در کشور با توجه ویژه به مناطق شهری انجام شده است در حالی که هنوز خلاء اجرایی و کاربرد نتایج مطالعات علمی در زمینه مناطق طبیعی وجود دارد. از این رو مطالعه حاضر با هدف بررسی شرایط اقلیمی و معرفی تقویم گردشگری بر اساس شاخص اقلیمی گردشگری و شاخص اقلیمی تعطیلات در مناطق گردشگری گردنه حیران و پارک جنگلی بی‌بی‌یانلو به عنوان مقاصد گردشگری مهم در کشور، انجام شد.

داده‌ها و روش‌ها

الف- منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه شامل جاذبه‌های طبیعی گردشگری در شهرستان آستارا با تأکید بر مهمترین مناطق گردشگری از جمله گردنه حیران (دهکده گردشگری حیران) و پارک جنگلی بی‌بی‌یانلو از حوضه آبریز آق‌چای در مختصات جغرافیایی $34^{\circ} 34' 15''$ تا $48^{\circ} 45' 51''$ طول شرقی و $38^{\circ} 17' 49''$ تا $26' 50''$ عرض شمالی واقع در شمال غرب استان گیلان بود (شکل ۱). این منطقه از سمت شمال به حوزه آبریز بهارستان جمهوری آذربایجان، از شرق به رودخانه آستاراچای، از جنوب به حوزه لوندویل و از غرب به حوزه آبریز رودخانه قره‌سو در استان اردبیل محدود می‌شود. منطقه به دلیل خصوصیات منحصر به فرد و چشم‌اندازهای طبیعی هم‌چون تنوع پوشش گیاهی، اختلاف ارتفاع بسیار زیاد نسبت به مناطق

پست و کم ارتفاع کناره دریای خزر در عین نزدیکی به دریا و نزدیکی به مرز بین‌المللی کشور با جمهوری آذربایجان یکی از زیباترین مناطق شمال کشور محسوب می‌شود و هر ساله پذیرای گردشگران بسیاری است. حیران، نام روستایی در استان گیلان است که به دلیل زیبایی طبیعی آن، به‌عنوان یکی از منطقه‌های نمونه گردشگری در ایران به‌شمار می‌رود و با توجه به شرایط آب و هوایی مناسب در سالیان اخیر، مورد توجه گردشگران قرار گرفته و ساخت و ساز بناهای تفریحی و گردشگری در آن افزایش یافته است. این گردنه که آخرین منطقه حفاظتی استان گیلان می‌باشد، از یک طرف مشرف به کوه‌هایی است که پوشیده از جنگل‌های انبوه است و از سویی مشرف به دره‌ای نه چندان عمیق که از میان آن رود آستارا، آق چای عبور می‌کند که این رود تعیین‌کننده مرز استان گیلان ایران و کشور آذربایجان است. این گردنه در بیشتر زمان‌ها در زیر پوششی از مه قرار دارد و از نظر طبیعی دره‌ها و کوهپایه‌های آن، پوشیده از گل‌ها و گیاهان جنگلی و مرتعی هستند. دهکده حیران که در انتهای گردنه حیران را با طی کردن یک مسیر سرسبز ۱۵۰۰ متری به شرقی‌ترین نقطه پارک جنگلی فندقلوی شهرستان نمین متصل می‌کند. بزرگترین سورتمه ریلی کشور و تله کابین از امکانات گردشگری بی‌نظیر آن به‌شمار می‌روند. ارتفاع ایستگاه بالا دست این تله کابین در منطقه فندقلو حدود ۱۷۳۰ متر بالاتر از سطح دریا است و طول کل مسیر رفت و برگشت در فاز یک پروژه حدود سه کیلومتر می‌باشد و موقعیت جغرافیایی آن طوری است که از شمال به قله باستانی شیندان و جمهوری آذربایجان، از غرب به پارک جنگلی فندقلو، از شرق به روستای ونه بین و جاده اصلی آستارا به اردبیل و از جنوب به دهستان حیران و گردنه زیبای آن اشرف دارد. پارک جنگلی بی بی یانلو شهرستان آستارا نیز با یک هزار و ۵۱۲ هکتار وسعت ظرفیت خوبی برای استفاده در امور گردشگری کوهستان و جنگل دارد. پارک جنگلی بی بی یانلو جزو جنگلهای هیرکانی غربی است که در ضلع جنوب غربی شهرستان آستارا واقع شده و فاصله آن تا آستارا پنج کیلومتر بوده و در حاشیه جاده آستارا به اردبیل در گردنه حیران واقع شده است. این پارک جنگلی دارای جاذبه‌های طبیعی زیبا و خاصی می‌باشد که علاوه بر تنوع فراوان رویشگاه‌های جنگلی و جانوری آن، از نظر ژئومورفولوژی و وجود چندین دره با دامنه‌های پوشیده از جنگل و یال‌های نسبتاً بلند و چندین قله به‌عنوان سیمای ویژه و بدیع، چشم‌انداز

منحصر به فرد و جالب توجهی را ایجاد کرده است. (حسینی مهر و شاهور، ۱۳۸۹؛ درویشی، ۱۳۹۶؛ خدادادی و همکاران، ۱۳۸۸).



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه (حسینی مهر و شاهور، ۱۳۸۹)

ب- روش پژوهش

به منظور محاسبه شاخص‌های TCI و HCI ابتدا پارامترهای اقلیمی مورد نیاز به صورت ماهانه از ایستگاه سینوپتیک و کليماتولوژی شهرستان آستارا به عنوان نزدیک‌ترین ایستگاه به منطقه مورد مطالعه در بازه زمانی ۱۵ ساله (۱۳۸۴ تا ۱۳۹۸) تهیه شد. سپس مراحل زیر به منظور محاسبه هر شاخص به طور جداگانه اجرا شد:

استخراج پارامترهای مورد نیاز اقلیمی برای هر شاخص شامل میانگین حداکثر دما در هر ماه (T_{max}) برحسب درجه سانتی‌گراد، میانگین دما در هر ماه بر حسب درجه سانتی‌گراد، میانگین حداقل رطوبت نسبی هوا در هر ماه (RH_{min}) برحسب درصد، میانگین رطوبت نسبی در هر ماه (RH_{mean}) برحسب درصد، میانگین بارندگی در هر ماه (R) برحسب میلی‌متر، میانگین ساعات آفتابی (S)، درصد پوشش ابر (A) و میانگین سرعت باد در هر ماه (W) برحسب کیلومتر بر ساعت.

محاسبه زیرشاخص‌های اختصاصی هر شاخص شامل دمای مؤثر (T)، شاخص آسایش شبانه‌روزی (CIA) و شاخص آسایش روزانه (CID).

رتبه‌بندی هر یک از پارامترهای اقلیمی در شاخص‌ها شامل رتبه بارندگی، رتبه تابش، رتبه باد و ... براساس جدول‌های ۱ و ۲.

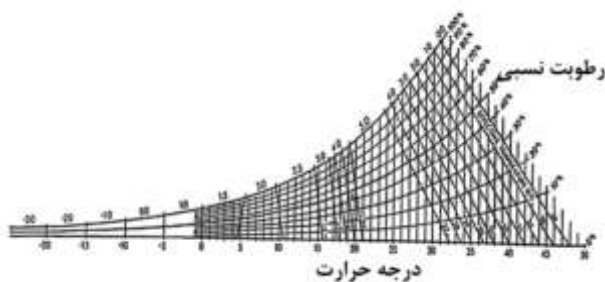
محاسبه شاخص TCI و HCI براساس رابطه‌های ۱ و ۲ به ترتیب زیر (میچکووسکی، ۱۹۸۵؛ دی فریتاس، ۲۰۰۳):

$$TCI = 2(4CID + CIA + 2R + 2S + W) \quad (1)$$

که:

TCI: شاخص اقلیمی گردشگری

CID: شاخص آسایش روزانه که شامل دو پارامتر حداکثر دمای روزانه و میانگین حداقل رطوبت نسبی روزانه است. این زیر شاخص شرایط آسایش گرمایی در مواقعی از روز بین ساعات ۱۲ تا ۱۶ که حداکثر فعالیت گردشگری وجود دارد را نشان می‌دهد و سهم آن در شاخص TCI، ۴۰ درصد است و بر اساس شکل ۲ رتبه‌بندی می‌شود.



شکل ۲. نمودار شاخص آسایش (میچکووسکی، ۱۹۸۵)

CIA: شاخص آسایش شبانه‌روزی که شامل دو پارامتر میانگین دمای روزانه و میانگین رطوبت نسبی روزانه است و شرایط آسایش گرمایی را در کل ساعات شبانه روز نشان می‌دهد و سهم آن در شاخص TCI، ۱۰ درصد است و بر اساس شکل ۲ رتبه‌بندی می‌شود.

R: بارندگی که شامل مقدار مطلق بارش ماهانه است. سهم آن در شاخص TCI، ۲۰ درصد بوده و بر اساس جدول ۱ رتبه‌بندی می‌شود.

جدول ۱. رتبه‌بندی پارامترهای شاخص TCI

رتبه	میانگین بارندگی ماهانه (میلی‌متر)	میانگین ساعات آفتابی (ساعت در روز)	سرعت باد (کیلومتر بر ساعت)
۵	۰-۱۴/۹	≥ 10	$< 2/88$
۴/۵	۱۵-۲۹/۹	۹-۹/۵۹	۲/۸۸ - ۵/۷۵
۴	۳۰-۴۴/۹	۸-۸/۵۹	۵/۷۶ - ۹/۰۳
۳/۵	۴۵-۵۹/۹	۷-۷/۵۹	۹/۰۴ - ۱۲/۲۳
۳	۶۰-۷۴/۹	۶-۶/۵۹	۱۲/۲۴ - ۱۹/۷۹
۲/۵	۷۵-۸۹/۹	۵-۵/۵۹	۱۹/۸۰ - ۲۴/۲۹
۲	۹۰-۱۰۴/۹	۴-۴/۵۹	۲۴/۳۰ - ۲۸/۷۹
۱/۵	۱۰۵-۱۱۹/۹	۳-۳/۵۹	
۱	۱۲۰-۱۳۴/۹	۲-۲/۵۹	۲۸/۸۰ - ۳۸/۵۲
۰/۵	۱۳۵-۱۴۹/۹	۱-۱/۵۹	
۰	≥ 150	< 1	$\geq 38/50$

منبع: اربابی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عزتیان و همکاران، ۱۳۹۱

S: ساعات آفتابی روزانه در هر ماه بر حسب ساعت در روز که به‌عنوان عاملی مثبت در شاخص TCI قرار می‌گیرد به این مفهوم که هرچه ساعات آفتابی بیشتر باشد رتبه بیشتری را خواهد گرفت و دارای سهم ۲۰ درصدی در شاخص TCI است.

W: سرعت باد که با تلاطم و انتقال گرما در اقلیم‌های سرد یا ماه‌های سرد سال سبب عدم آسایش اقلیمی خواهد شد درحالی‌که در اقلیم‌های گرم به‌علت تبخیر و خنک‌کنندگی دارای اثر مثبت می‌باشد. تقسیم‌بندی این زیر شاخص بر اساس جدول ۱ است. داده‌های این پارامتر معمولاً به‌صورت نات بر ساعت ثبت می‌شوند که در محاسبات به کیلومتر در ساعت تبدیل می‌شوند.

$$HCI = 4T + 2A + 3R + W \quad (۲)$$

که: HCI: شاخص اقلیمی تعطیلات، T: شاخص دمای مؤثر که حاصل میانگین حداکثر روزانه دما و میانگین رطوبت نسبی است، A: پوشش ابر بر حسب درصد، R: میزان بارندگی بر حسب میلی‌متر، W: میانگین سرعت باد بر حسب کیلومتر بر ساعت

مقادیر هر یک از این زیر شاخص‌ها و پارامترها محاسبه پس از وزندهی و رتبه‌بندی براساس جدول ۲ شاخص موردنظر محاسبه می‌شود.

جدول ۲. طبقه‌بندی مؤلفه‌ها در شاخص اقلیمی تعطیلات

رتبه	دمای مؤثر (درجه سانتی‌گراد)	بارندگی (میلی‌متر)	پوشش ابر (درصد)	سرعت باد (کیلومتر بر ساعت)
۱۰	۲۳-۲۵	۰	۱۱-۲۰	۱-۹
۹	۲۰-۲۲	< ۳	۱-۱۰	۱۰-۱۹
	۲۶		۲۱-۳۰	
۸	۲۷-۲۸	۳-۵	۳۱-۴۰	۲۰-۲۹
	۱۸-۱۹		۴۱-۵۰	
۷	۲۹-۳۰			
	۱۵-۱۷			
۶	۳۱-۳۲			۳۰-۳۹
	۱۱-۱۴			
۵	۳۳-۳۴	۶-۸		
	۷-۱۰			
۴	۳۵-۳۶			
	۶۱-۷۰			
۳	۰-۶			۴۰-۴۹
	(-۵) - (-۱)			
۲	۳۷-۳۹			
	> ۹۰			
۱	< -۵	۹-۱۲		
۰	> ۳۹	> ۱۲		۵۰-۷۰
-۱		> ۲۵		
-۱۰				> ۷۰

منبع: اریایی و همکاران، ۱۳۹۷

تعیین مقدار عددی و طبقه‌بندی ارزش توصیفی هر شاخص براساس جدول ۳ به صورت ماهانه و سالانه.

جدول ۳. مقادیر عددی شاخص اقلیم گردشگری و طبقه‌بندی ارزش توصیفی

HCI		TCI	
حدود شاخص	ارزش توصیفی	حدود شاخص	ارزش توصیفی
۹۰-۱۰۰	ایده‌آل	۹۰-۱۰۰	ایده‌آل
۸۰-۸۹	عالی	۸۰-۸۹	عالی
۷۰-۷۹	خیلی خوب	۷۰-۷۹	خیلی خوب
۶۰-۶۹	خوب	۶۰-۶۹	خوب
۵۰-۵۹	قابل قبول	۵۰-۵۹	قابل قبول
۴۰-۴۹	کمی نامطلوب	۴۰-۴۹	کمی نامطلوب
۳۰-۳۹	نامطلوب	۳۰-۳۹	نامطلوب
۲۰-۲۹	بسیار نامطلوب	۲۰-۲۹	نامطلوب
۱۰-۱۹	فوق‌العاده نامطلوب	۱۰-۱۹	نامطلوب
۰-۹	غیر قابل تحمل	۰-۹	خطرناک

منبع: میچکووسکی، ۱۹۸۵؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۶

یافته‌ها

محاسبه مقادیر حداکثر دمای روزانه در دوره ۱۵ ساله (۱۳۸۴-۱۳۹۸) نشان داد که این پارامتر دارای دامنه‌ای از $۱۸/۳$ درجه تا $۲۱/۲$ درجه سانتی‌گراد در هر سال بود و ماه‌های مرداد دارای بیشترین ($۳۱/۳$ درجه سانتی‌گراد) و بهمن با کمترین ($۹/۲$ درجه سانتی‌گراد) حداکثر دمای ماهانه بودند. همچنین میانگین دما نیز نشان داد که دمای روزانه در طی ۱۵ سال از $۱۴/۷$ درجه تا $۱۷/۲$ درجه سانتی‌گراد در هر سال بود. ماه‌های بهمن و مرداد نیز به ترتیب با $۶/۱$ و $۲۶/۶$ درجه کمترین و بیشترین میانگین ماهانه را داشتند. درصد حداقل رطوبت نسبی در منطقه مورد مطالعه در طی ۱۵ سال بین ۶۰ تا ۶۷ درصد در سال بود و بیشترین مقدار حداقل رطوبت نسبی در ماه آبان با ۷۲ درصد و کمترین در ماه تیر با ۵۰ درصد بود. میانگین رطوبت نسبی روزانه در طی ۱۵ سال از ۷۷ تا ۸۰ درصد در سال متغیر بود. ماه آبان بیشترین (۸۴ درصد) و ماه‌های مرداد و تیر (۶۹ درصد) کمترین مقادیر را نشان دادند. مقدار بارندگی طی ۱۵ سال دارای

میانگین سالانه ۷۲/۷ تا ۱۴۲/۶ میلی‌متر در سال بود. ماه خرداد (۴۰/۶) و مهر (۲۴۵/۷ میلی‌متر) به ترتیب کمترین و بیشترین مقدار ماهانه بارندگی را داشتند. مقدار سالانه ساعات آفتابی در طی ۱۵ سال از ۴/۴ تا ۵/۶ متغیر در سال بود و ماه‌های بهمن (۲/۹) و تیر و مرداد (۸/۸) کمترین و بیشترین ساعات آفتابی را داشتند. سرعت باد در منطقه بین ۴/۱ تا ۶/۶ کیلومتر بر ساعت در سال متغیر بود و ماه‌های مهر و آبان (۴/۲) و فروردین (۶/۱) کمترین و بیشترین مقادیر سرعت باد را داشتند.

جدول ۴. مقادیر میانگین حداکثر ماهانه و سالانه دما (درجه سانتی‌گراد)

مؤلفه اقلیمی	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند
حداکثر دمای ماهانه (درجه سانتی‌گراد)	۱۵/۳	۲۰/۵	۲۷/۱	۳۰/۳	۳۱/۳	۲۷/۸	۲۲/۶	۱۶/۹	۱۲/۴	۱۰/۲	۹/۲	۱۱/۷
میانگین دمای ماهانه (درجه سانتی‌گراد)	۱۱/۸	۱۶/۹	۲۲/۷	۲۵/۷	۲۶/۶	۲۳/۹	۱۹/۲	۱۳/۷	۹/۰	۶/۷	۶/۱	۸/۵
حداقل رطوبت نسبی ماهانه (درصد)	۶۶	۶۵	۵۵	۵۰	۵۱	۶۲	۶۹	۷۲	۶۷	۶۶	۶۹	۶۸
میانگین رطوبت نسبی ماهانه (درصد)	۸۰	۸۰	۷۳	۶۹	۶۹	۷۷	۸۲	۸۴	۸۱	۸۰	۸۲	۸۲
میانگین ماهانه بارندگی (میلی‌متر)	۸۶/۶	۵۹/۸	۴۰/۶	۴۱/۳	۴۶/۲	۱۹۴/۳	۲۴۵/۷	۲۳۸/۰	۱۲۴/۶	۶۸/۷	۱۰۴/۳	۹۲/۴
میانگین ماهانه ساعات آفتابی (ساعت در روز)	۴/۳	۵/۸	۸/۶	۸/۸	۸/۸	۵/۹	۴/۲	۳/۱	۳/۲	۳/۵	۲/۹	۳/۵
میانگین ماهانه سرعت باد (کیلومتر بر ساعت)	۶/۱	۵/۵	۵/۹	۵/۵	۵/۲	۴/۸	۴/۲	۴/۲	۴/۷	۴/۶	۵/۳	۶/۰

منبع: پژوهش نویسندگان

شاخص اقلیمی گردشگری (TCI)

رتبه‌بندی مشخصه‌های CA، CD، بارندگی، سرعت باد و ساعات آفتابی به طور مجزا و در نهایت محاسبه شاخص اقلیمی گردشگری طبق آمار ۱۵ ساله (۱۳۸۴-۱۳۹۵) منطقه نشان داد که بر حسب شاخص TCI،

ماه‌های بهمن، آذر، آبان و اسفند دارای رتبه ناچیز حاشیه‌ای (به ترتیب با مقادیر TCI برابر با ۴۱، ۴۳، ۴۴ و ۴۶) هستند. دی، فروردین، شهریور و مرداد (به ترتیب با مقادیر TCI برابر با ۵۱، ۵۵، ۵۷ و ۵۹) دارای رتبه قابل قبول هستند. ماه‌های مهر (TCI= ۶۵) و تیر (TCI= ۶۹) دارای رتبه خوب، ماه اردیبهشت دارای رتبه خیلی خوب (TCI= ۷۹) و خرداد دارای رتبه عالی (TCI= ۸۰) محاسبه شد (جدول ۵، شکل ۳).

جدول ۵. ضریب نهایی اقلیم گردشگری (TCI) و طبقه‌بندی شرایط آب و هوایی برای گردشگری ماهانه در طی

سال‌های (۱۳۸۴-۱۳۹۸)

	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند
T_{max}	۱۵/۳	۲۰/۵	۲۷/۱	۳۰/۳	۳۱/۳	۲۷/۸	۲۲/۶	۱۶/۹	۱۲/۴	۱۰/۲	۹/۲	۱۱/۷
T_{mean}	۱۱/۸	۱۶/۹	۲۲/۷	۲۵/۷	۲۶/۶	۲۳/۹	۱۹/۲	۱۳/۷	۹/۰	۶/۷	۶/۱	۸/۵
RH_{min}	۶۶	۶۵	۵۵	۵۰	۵۱	۶۲	۶۹	۷۲	۶۷	۶۶	۶۹	۶۸
RH_{mean}	۸۰	۸۰	۷۳	۶۹	۶۹	۷۷	۸۲	۸۴	۸۱	۸۰	۸۲	۸۲
P	۸۶/۶	۵۹/۸	۴۰/۶	۴۱/۳	۴۶/۲	۱۹۴/۳	۲۴۵/۷	۲۳۸/۰	۱۲۴/۶	۶۸/۷	۱۰۴/۳	۹۲/۴
S	۴/۳	۵/۸	۸/۶	۸/۸	۸/۸	۵/۹	۴/۲	۳/۱	۳/۲	۳/۵	۲/۹	۳/۵
W	۶/۱	۵/۵	۵/۹	۵/۵	۵/۲	۴/۸	۴/۲	۴/۲	۴/۷	۴/۶	۵/۳	۶/۰
CD	۳	۵	۴	۳	۲	۴	۵	۳	۲/۵	۲/۵	۲	۲/۵
CA	۲/۵	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۲/۵	۲	۲	۲	۲
Rain	۲/۵	۳/۵	۴	۴	۳/۵	۰	۰	۰	۱	۳	۲	۲
Sun	۲	۵/۵	۴	۴	۴	۲/۵	۲	۱/۵	۱/۵	۱/۵	۱	۱/۵
Wind	۴	۴/۵	۳/۰	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴
TCI	۵۵	۷۹	۸۰	۶۹	۵۹	۵۷	۶۵	۴۴	۴۳	۵۱	۴۱	۴۶
ارزش توصیفی	قابل قبول	خیلی خوب	عالی	خوب	قابل قبول	قابل قبول	خوب	ناچیز حاشیه‌ای	ناچیز حاشیه‌ای	قابل قبول	ناچیز حاشیه‌ای	ناچیز حاشیه‌ای

منبع: پژوهش نویسندگان

نتایج بررسی سالانه این شاخص نیز نشان داد که به جز سال‌های ۱۳۹۳ با وضعیت قابل قبول (TCI=۵۹) و ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱ با وضعیت خیلی خوب بقیه سال‌ها با دامنه‌ای از مقادیر شاخص ۶۱ تا ۶۹ از شرایط خوب برخوردار بودند (جدول ۶).

جدول ۶. ضریب نهایی اقلیم گردشگری (TCI) و شرایط آب و هوایی برای گردشگری سالانه در طی سال‌های

(۱۳۸۴-۱۳۹۸)

۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	
۲۰/۲	۲۰/۰	۱۹/۷	۱۸/۸	۲۰/۰	۱۹/۸	۱۹/۴	۲۱/۲	۱۸/۳	۲۰/۴	۱۹/۱	۱۹/۴	۱۸/۸	۱۹/۷	۱۹/۳	T _{max}
۱۶/۳	۱۶/۴	۱۶/۲	۱۵/۲	۱۶/۱	۱۶/۰	۱۵/۵	۱۷/۲	۱۴/۷	۱۶/۷	۱۵/۷	۱۶/۰	۱۵/۲	۱۵/۹	۱۵/۷	T _{mean}
۶۳	۶۵	۶۶	۶۳	۶۰	۶۰	۶۴	۶۰	۶۳	۶۳	۶۶	۶۶	۶۳	۶۲	۶۷	RH _{min}
۷۸	۸۰	۸۰	۷۹	۷۷	۷۷	۷۹	۷۷	۷۸	۷۷	۷۹	۷۹	۷۷	۷۷	۸۰	RH _{mean}
۱۳۶/۷	۱۳۴/۸	۹۳/۸	۱۱۹/۱	۱۴۲/۶	۱۳۹/۱	۱۱۳/۹	۱۰۴/۴	۱۰۲/۱	۱۰۱/۳	۱۱۷/۸	۹۴/۳	۷۲/۷	۱۱۷/۷	۸۷/۹	P
۵/۳	۵/۳	۵/۳	۵/۲	۵/۶	۵/۵	۵/۲	۵/۵	۴/۹	۵/۶	۴/۴	۴/۷	۵/۳	۵/۵	۴/۷	S
۴/۱	۴/۱	۴/۵	۵/۴	۴/۹	۵/۲	۴/۸	۶/۲	۶/۶	۶/۲	۵/۲	۴/۷	۵/۷	۵/۶	۴/۲	W
۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	CD
۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۲/۵	۳	۳	۳	۳	۳	۳	CA
۰/۵	۱	۲	۱/۵	۰/۵	۰/۵	۱/۵	۲	۲	۲	۱/۵	۲	۳	۱/۵	۲/۵	Rain
۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲	۲/۵	۲	۲	۲/۵	۲/۵	2	Sun
۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴	۴	۴	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	Wind
۶۷	۶۹	۶۵	۶۳	۶۷	۵۹	۶۳	۷۲	۶۱	۷۲	۶۱	۶۳	۶۹	۶۳	۶۵	TCI
خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	قابل قبول	خوب	خیلی خوب	خوب	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	ارزش توصیفی

منبع: پژوهش نویسندگان

شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI)

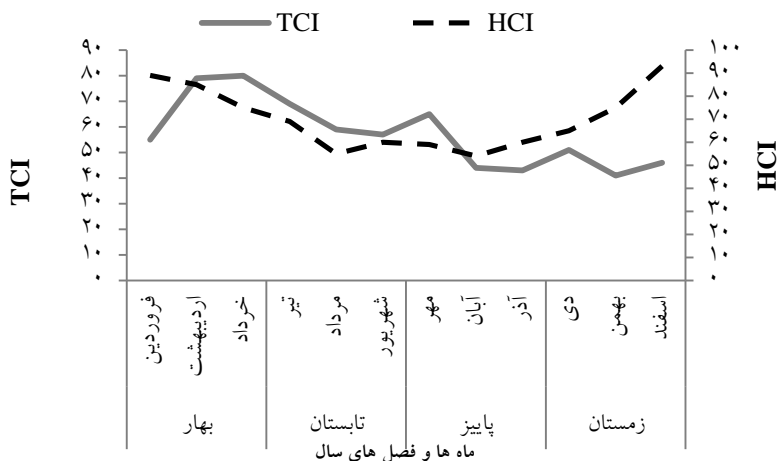
رتبه‌بندی مشخصه‌های دمای مؤثر، بارندگی، سرعت باد و پوشش ابر و در نهایت محاسبه شاخص اقلیمی تعطیلات طبق آمار ۱۵ ساله (۱۳۸۴-۱۳۹۵) منطقه نشان داد که ماه‌های آبان، مرداد، مهر، آذر و شهریور دارای رتبه قابل قبول (به ترتیب با مقادیر HCI برابر با ۵۴، ۵۵، ۵۹ و ۶۰) هستند. ماه‌های دی و تیر (به ترتیب با مقادیر HCI برابر با ۶۹ و ۶۵) دارای رتبه خوب هستند. ماه‌های خرداد و بهمن (HCI=۷۵) رتبه خیلی خوب، ماه‌های اردیبهشت و فروردین دارای رتبه عالی (۸۹ و HCI=۸۵) و اسفند دارای رتبه ایده‌آل (HCI=۹۳) است (جدول ۷).

جدول ۷. ضریب نهایی اقلیمی تعطیلات (HCI) و طبقه‌بندی شرایط آب و هوایی برای گردشگری ماهانه در طی

سال‌های (۱۳۹۸-۱۳۸۴)

	اسفند	بهمن	دی	آذر	آبان	مهر	شهریور	مرداد	تیر	خرداد	اردیبهشت	فروردین	
T_{max}	۲۷/۱	۲۰/۵	۱۵/۳	۱۱/۷	۹/۲	۱۰/۲	۱۲/۴	۱۶/۹	۲۲/۶	۲۷/۸	۳۱/۳	۳۰/۳	
RH_{mean}	۷۳	۸۰	۸۰	۸۲	۸۲	۸۰	۸۱	۸۴	۸۲	۷۷	۶۹	۶۹	
W	۳/۲	۳/۰	۳/۳	۳/۳	۲/۸	۲/۵	۲/۵	۲/۳	۲/۳	۲/۶	۲/۸	۳/۰	
S	۸/۶	۵/۸	۴/۳	۳/۵	۲/۹	۳/۵	۳/۲	۳/۱	۴/۲	۵/۹	۸/۸	۸/۸	
P	۱/۳	۱/۹	۲/۸	۳/۲	۳/۵	۲/۳	۴/۲	۷/۹	۸/۲	۶/۳	۱/۵	۱/۳	
شاخص دمای مؤثر	۲۴/۲۷	۱۹/۲۰	۱۴/۶۶	۱۱/۵۶	۹/۲۸	۱۰/۱۴	۱۲/۱۶	۱۶/۲۰	۲۱/۲۰	۲۵/۳۳	۲۷/۴۱	۲۶/۴۷	
TC شرطی	۱۰	۷	۵	۵	۴	۴	۵	۶	۹	۱۰	۸	۹	
A	۸	۵	۴	۳	۲	۳	۳	۳	۴	۵	۸	۸	
W	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	
P	۹	۹	۹	۸	۸	۹	۸	۵	۵	۵	۹	۹	
HCI	۹۳	۷۵	۶۵	۶۰	۵۴	۵۹	۶۰	۵۵	۶۹	۷۵	۸۵	۸۹	
ارزش توصیفی	ایده‌آل	خیلی خوب	خوب	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	خوب	خیلی خوب	عالی	عالی	

منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۳. نمودار پراکندگی ماهانه شاخص اقلیمی گردشگری (TCI) و شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI)

(منبع: پژوهش نویسندگان)

نتایج بررسی سالانه شاخص HCI نیز نشان داد که تمامی سال‌ها در بازه ۱۵ ساله از ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۸ از وضعیت خوب و خیلی خوب از نظر این شاخص برخوردار بودند (جدول ۸).

جدول ۸. ضریب نهایی اقلیمی تعطیلات (HCI) و شرایط آب و هوایی برای گردشگری سالانه در طی سال‌های

(۱۳۸۴-۱۳۹۸)

ارزش توصیفی	HCI	P	W	A	TC شرطی	شاخص دمای مؤثر	P	S	W	RH _{mean}	T _{max}	
خیلی خوب	۷۳	۹	۱۰	۴	۷	۱۸/۱۵	۲/۹	۴/۷	۲/۳	۸۰/۳	۱۹/۳	۱۳۸۴
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۳۷	۳/۹	۵/۵	۳/۰	۷۷/۱	۱۹/۷	۱۳۸۵
خیلی خوب	۷۱	۹	۱۰	۵	۶	۱۷/۵۹	۲/۴	۵/۳	۳/۱	۷۷/۰	۱۸/۸	۱۳۸۶
خوب	۷۰	۸	۱۰	۴	۷	۱۸/۲۲	۳/۱	۴/۷	۲/۵	۷۹/۴	۱۹/۴	۱۳۸۷
خوب	۶۶	۸	۱۰	۴	۶	۱۷/۹۸	۳/۹	۴/۴	۲/۸	۷۹/۱	۱۹/۱	۱۳۸۸
خیلی خوب	۷۳	۹	۱۰	۴	۷	۱۸/۱۵	۲/۹	۴/۷	۲/۳	۸۰/۳	۱۹/۳	۱۳۸۴
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۳۷	۳/۹	۵/۵	۳/۰	۷۷/۱	۱۹/۷	۱۳۸۵
خیلی خوب	۷۱	۹	۱۰	۵	۶	۱۷/۵۹	۲/۴	۵/۳	۳/۱	۷۷/۰	۱۸/۸	۱۳۸۶
خوب	۷۰	۸	۱۰	۴	۷	۱۸/۲۲	۳/۱	۴/۷	۲/۵	۷۹/۴	۱۹/۴	۱۳۸۷
خوب	۶۶	۸	۱۰	۴	۶	۱۷/۹۸	۳/۹	۴/۴	۲/۸	۷۹/۱	۱۹/۱	۱۳۸۸
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۹۳	۳/۳	۵/۶	۳/۴	۷۶/۹	۲۰/۴	۱۳۸۹
خوب	۶۶	۸	۱۰	۴	۶	۱۷/۱۸	۳/۴	۴/۹	۳/۵	۷۷/۹	۱۸/۳	۱۳۹۰
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۹/۶۱	۳/۴	۵/۵	۳/۴	۷۶/۵	۲۱/۲	۱۳۹۱
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۱۷	۳/۸	۵/۲	۲/۶	۷۸/۹	۱۹/۴	۱۳۹۲
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۴۹	۴/۶	۵/۵	۲/۸	۷۷/۲	۱۹/۸	۱۳۹۳
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۵۷	۴/۷	۵/۶	۲/۷	۷۶/۸	۲۰/۰	۱۳۹۴
خوب	۶۸	۸	۱۰	۵	۶	۱۷/۶۵	۳/۹	۵/۲	۲/۹	۷۸/۶	۱۸/۸	۱۳۹۵

ادامه جدول ۸ ضریب نهایی اقلیمی تعطیلات (HCI) و شرایط آب و هوایی برای گردشگری سالانه در طی سال-

های (۱۳۹۸-۱۳۸۴)

ارزش توصیفی	HCI	P	W	A	TC شرطی	شاخص دمای مؤثر	P	S	W	RH _{mean}	T _{max}	
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۵۱	۳/۱	۵/۳	۲/۴	۷۹/۹	۱۹/۷	۱۳۹۶
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۸۲	۴/۵	۵/۳	۲/۲	۸۰/۰	۲۰/۰	۱۳۹۷
خیلی خوب	۷۲	۸	۱۰	۵	۷	۱۸/۸۸	۴/۵	۵/۳	۲/۲	۷۸/۴	۲۰/۲	۱۳۹۸

منبع: پژوهش نویسندگان

امروزه شناسایی محدودیت‌ها و مخاطرات تهدیدکننده اقلیمی و نیز آگاهی از جاذبه‌ها و پتانسیل‌های نهفته در ویژگی‌های اقلیمی و جغرافیای گسترده در فصل‌های مختلف سال به منظور لحاظ آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های مختلف ملی و استانی نظیر توسعه گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌طوری‌که در سال‌های اخیر تأثیر عوامل اقلیمی در رضایت‌مندی گردشگران، باعث افزایش حساسیت و اهمیت آن در انتخاب مکانی مناسب برای اقامت آنها شده است. زیرا راحتی و سلامت انسان، بیش از هر عاملی تحت تأثیر وضعیت هوا و شرایط اقلیمی است (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۹۲). رابطه گردشگری و اقلیم یک رابطه چندجانبه محسوب می‌شود در حالی‌که در اغلب مطالعات مربوط به گردشگری و به‌ویژه اکوتوریسم به بررسی اثر تنها یک عامل که معمولاً عامل اقتصادی است، پرداخته می‌شود و این یک محدودیت برای مطالعات علمی محسوب می‌شود. در حالی‌که توسعه گردشگری و تداوم فعالیت‌های گردشگری یک منطقه بسیار تحت تأثیر عوامل محیطی از جمله عوامل اقلیمی است. تحقیقات نشان داده‌اند که عوامل اقلیمی و تغییرات آن اثرات مستقیمی بر تغییر طول و کیفیت فعالیت‌های گردشگری دارد مانند تغییر در فصل گردشگری، انتخاب مقصد گردشگری، عوامل جذابیت مقصد گردشگری (بات^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین می‌توان با استفاده از شاخص‌ها که ترکیبی از عوامل مختلف را در بردارد نگاه جامع‌تری در این باره کسب کرد.

نمودار پراکندگی ماهانه شاخص‌های HCI و TCI نشان داد که دو شاخص از ماه اردیبهشت تا آبان روند کاهنده مشابهی داشتند و سطح نمودار TCI بالاتر بود اما بعد از آبان ماه، سطح نمودار HCI رو به افزایش گذاشت و شاخص TCI همچنان به روند کاهشی تا اسفندماه ادامه داد و در سطح پایین‌تری از HCI نیز قرار گرفت. به این ترتیب خرداد ماه از نظر شاخص TCI و اسفند از نظر شاخص HCI بهترین بودند اما در تمام ماه‌ها در دوره زمانی مورد مطالعه، سطح این دو شاخص از مقدار ۴۰ کمتر نشد. بنابراین می‌توان گفت که اقلیم منطقه از نظر حضور گردشگر در همه ماه‌های سال از سطح قابل قبولی برخوردار بود اما در اواخر پاییز تا اواخر زمستان در سطوح کمتری قرار داشت. به طوری که شاخص‌ها از مقدار ۸۰ الی ۹۰ در شرایط ایده‌آل به مقادیر ۴۰ تا ۵۰ و شرایط قابل قبول رسیدند. جوان (۱۳۹۶) و اسکات^۱ و همکاران (۲۰۱۶) علت اختلاف امتیاز بین شاخص‌های HCI و TCI را به وزن مؤلفه و روش رتبه‌دهی به آنها در ساختار شاخص‌ها نسبت داده‌اند. به طوری که در شاخص TCI، ۵۰ درصد پارامترهای اقلیمی به آسایش حرارتی اختصاص داده شده است، این در حالی است که در شاخص HCI، ۴۰ درصد به آسایش حرارتی، ۴۰ درصد به جنبه‌های فیزیکی و ۲۰ درصد به پوشش ابری اختصاص دارد و به همین دلیل نهایتاً شاخص HCI را قوی‌تر معرفی کردند. Scott و همکاران (۲۰۱۶) شاخص HCI را در تکمیل TCI ارائه کردند و این شاخص را مکمل شاخص TCI و در جهت جبران محدودیت‌های آن دانستند.

با توجه به تأثیر پارامترهای دما و رطوبت در شاخص‌ها پس می‌توان گفت که تغییرات مشهود دما و رطوبت در فصل بهار در منطقه، سبب افزایش مقدار شاخص‌ها شده باشد که این موضوع می‌تواند به دلیل سردسیر بودن منطقه نیز باشد که بلافاصله با شروع فصل بهار بالا رفتن دمای هوا در اواخر زمستان و اوایل بهار شرایط برای گردشگری مناسب خواهد شد. بنابراین آخر زمستان و بهار و تابستان به عنوان فصول پیک و با شرایط عالی و ایده‌آل اقلیمی برای گردشگری در منطقه معرفی شدند که به دلیل تأثیر توأم

دمای هوا، رطوبت مناسب، سرعت مناسب وزش باد و افزایش تعداد روزهای آفتابی است. این دلایل مطابق با نظر موحدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز هست که بیان کردند، نزدیک شدن به فصل بهار و افزایش تدریجی دما شرایط به سمت بهتر شدن برای حضور گردشگر رفته و در بهار به تدریج مناسب تر هم می شود اما بالعکس با سرد شدن هوا در پاییز و زمستان و افزایش ورود سامانه های سرد به کشور و پیامد آن سبب کاهش کیفیت اقلیم شده و برای گردشگر نامناسب می شود و شاخص ها به سمت نامطلوب نزدیک می شوند.

نتیجه بررسی این شاخص ها در مناطق مختلف کشور نیز نشان داده است که توانایی خوبی در تعیین اقلیم مناسب با نیازهای گردشگران داشته به طوری که مطالعه شاخص TCI در استان آذربایجان شرقی توسط یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که ماه های اردیبهشت، خرداد و تیر دارای بهترین شرایط آسایش اقلیمی برای گردشگری هستند. نتایج بررسی پناهی و ستاری (۱۳۹۶) در زمینه پتانسیل گردشگری شهرهای دامنه سیلان بر اساس شاخص TCI نشان داد که ماه های خرداد و شهریور بهترین و آذر و دی و بهمن بدترین ماه های سال از نظر این شاخص معرفی شدند. آنها گرمای شدید و گرد و غبار را دلیل اصلی نامساعدی شرایط رطوبتی در فصل تابستان و ایجاد شرایط نامساعد آسایش اقلیمی در کشور بیان کردند. در بررسی بیاتی خطیبی و همکاران (۱۳۹۵) در تهیه نقشه های ترسیمی وضعیت اقلیم گردشگری ایران نیز فصول بهار و تابستان را به عنوان طبقه بندی خیلی خوب تا ایده آل و فصول پاییز و زمستان را در وضعیت قابل قبول تا نامطلوب نشان دادند. همچنین بیان کردند که نقش ساعات آفتابی، عرض جغرافیایی، ارتفاع و رطوبت به ویژه در شمال کشور بارزتر است. علت نامناسب بودن اقلیم گردشگری در فصول سرد سال را پوشش ابری زیاد، کوتاه بودن طول روز و کاهش ساعات آفتابی که اثر نامطلوبی بر شرایط آسایش دارند، معرفی کردند.

در فصل زمستان مجموعه ای از عوامل بر شاخص های TCI و HCI اثر نامطلوب دارند مانند دمای بسیار پایین تر از وضعیت آسایش، ورود هوای سرد به کشور، تعداد کم ساعات آفتابی و طول روز کوتاه و شرایط ابرناکی که به دلیل موقعیت قرار گرفتن ایران در نیمکره شمالی و بر آسایش نامطلوب اثر خواهد

گذاشت و با رفع این عوامل در بهار و به‌ویژه در تابستان مقادیر شاخص‌ها اعداد بالاتری را نشان خواهند داد. سبحانی و صفریان (۱۳۹۷) نیز فصل تابستان را برای شمال غرب کشور در وضعیت ایده‌آل معرفی کردند و فصول بهار، پاییز و زمستان به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. فرج‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که در نواحی کوهستانی کشور و قله‌های مرتع استرس سرد یعنی افزایش تعداد روزهای سرد و کاهش تعداد روزهای گرم با آستانه حرارتی مناسب، وجود دارد، بنابراین در این مناطق شرایط آسایش مناسب حرارتی وجود نداشته، همچنین این شرایط در ارتباط با عرض جغرافیایی نیز حاکم است به‌طوری‌که عرض‌های جغرافیایی بالا در کشور یعنی نواحی شمال به طرف شمال‌غرب کشور این آسایش حرارتی کم می‌شود. بنابراین افزایش ارتفاع سبب کاهش شاخص‌های اقلیمی گردشگری و تعطیلات شده که دما عامل مهمی در ساختار این شاخص‌ها است. افزایش تعداد روزهای گرم و ایجاد آسایش حرارتی در این مناطق در فصول گرم سال مشاهده خواهد شد.

بنابر نظر فرج‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) شاخصی در ارزیابی آسایش حرارتی مطلوب و دقیق است که در ساختار خود اثرات تمامی جوانب اقلیمی یعنی سه منظر زیبایی‌شناختی (مانند تشکیل ابر در آسمان، قدرت دید و طول روز)، فیزیکی (یعنی باد، بارش، پوشش برف، اشعه ماورای بنفش و آلودگی هوا) و حرارتی و زیستی (مانند بیلان انرژی بدن انسان) را در بررسی‌های آسایش اقلیمی در نظر گیرد. که این دو شاخص مورد استفاده در مطالعه حاضر، همه این عوامل را در ساختار خود دارند.

در مطالعات پناهی و ستاری (۱۳۹۶)؛ جوان (۱۳۹۶)؛ سجودی و همکاران (۱۳۹۷) نیز بر این اصول تأکید شده است که در مناطق اقلیم گردشگری تابستانه اوج شاخص‌ها در تابستان مشاهده می‌شود که بیشتر در مناطق عرض‌های جغرافیایی بالاتر و مناطق مرتفع بروز می‌کند که در این مناطق فصل تابستان و به‌عبارت دیگر فصول گرم سال بهترین دوره اوج گردشگری هستند مانند مناطق شمال و شمال غربی کشور و عرض‌های جغرافیایی بالاتر در نیمه اول سال و فصول گرم، مطلوب گردشگری معرفی شده‌اند. در مقابل، در عرض‌های جغرافیایی میانه شرایط بینابینی و اقلیم گردشگری دارای اوج بهار و پاییز است و در عرض‌های پایین جغرافیایی و یا مناطق پست و کم ارتفاع اقلیم گردشگری دارای اوج زمستانه است مانند

مناطق جنوبی کشور مانند خوزستان (سعدی و همکاران، ۱۳۹۱) و سیستان و بلوچستان (کرمی و اسدی، ۱۳۹۶) و کهگیلویه و بویر احمد (عزتیان و همکاران، ۱۳۹۱) فصول سرد سال و شش ماهه دوم سال به- عنوان مناطق مطلوب گردشگری معرفی شده‌اند و به‌طورکلی شرایط اقلیمی ایران دارای تنوع بسیار زیادی است از این‌رو این موضوع بر شاخص‌های اقلیمی TCI و HCI تأثیر خواهد گذاشت و نتایج این شاخص‌ها نیز در نقاط مختلف کشور بسیار متنوع بوده است.

با توجه به در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه این شاخص‌ها بنابراین برای نقاط مختلف کشور و مناطق اختصاصی گردشگری به‌راحتی قابل محاسبه خواهد بود. این نوع مطالعات به مدیران و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری در کشور کمک قابل ملاحظه‌ای خواهد کرد که شرایط و امکانات حضور گردشگران را به ماه‌های پیک تعیین شده معطوف کنند و به‌این ترتیب با جذب گردشگر و ایجاد امکانات فصلی به اقتصاد صنعت گردشگری در کشور رونق ببخشند و به‌این ترتیب با تعیین مقاصد گردشگری بدون ریسک و حتی ایجاد امکانات برای شرایط اقلیمی عدم آسایش به تأثیر مستقیم شرایط نامطلوب اقلیمی بر صنعت گردشگری طبیعت در منطقه پایان دهند.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت اقلیمی برای بهبود فعالیت‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه بود. به‌همین منظور از شاخص‌های TCI و HCI به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های بررسی در این زمینه استفاده شد. نتایج نشان داد که اوایل بهار و تابستان به‌عنوان مهم‌ترین فصل‌ها برای گردشگری در این منطقه بود. به‌طوری‌که از اسفند ماه شرایط اقلیمی شروع به مناسب شدن می‌گذارد و این شرایط تا شهریور ادامه دارد و بعد از آن در پاییز تا اواخر زمستان شرایط اقلیمی به‌دلیل افت دما به‌عنوان یک پارامتر بسیار مهم در ساختار شاخص‌های مورد مطالعه شرایط مجدداً نامطلوب خواهد بود. با توجه به سرمای شدید هوا در زمستان که اغلب نزولات به‌صورت برف خواهد بود مدیریت گردشگری زمستانه در منطقه بسیار حائز اهمیت است تا از تمام پتانسیل‌های منطقه در تمام فصول سال استفاده شود. بنابراین نتایج تحقیق حاضر برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری منطقه در راستای تأمین تجهیزات و نیاز گردشگران در

پیک‌های پذیرش گردشگر، تأمین زیرساخت‌های مطلوب برای جذب و گردشگر در زمان‌های دیگر به طوری که بر سختی شرایط غلبه شود، بسیار مفید خواهد بود. همچنین از آنجا که اقلیم مشخصه‌های آب و هوایی در سطح وسیع است بنابراین نتایج مطالعات اقلیمی قابلیت استفاده در مناطق وسیعی را نیز دارند از این رو نتایج این پژوهش برای تعیین تقویم گردشگری در سایر مناطق گردشگری شهرستان آستارا مانند تالاب بین‌المللی استیل نیز قابل استفاده است زیرا تالاب استیل نیز در چهار کیلومتری شهر آستارا در حاشیه جاده آستارا به تالش قرار دارد. اهمیت اکوتوریستی این تالاب از جهت نزدیکی به جاده، تنوع چشم‌اندازهای طبیعی همچون کوهستان، جنگل و مزارع و کشتزارهای اطراف دوچندان می‌شود. ضلع غربی آن پوشیده از جنگل و پوشش‌های سبز گیاهی است و در ضلع شرقی آن درختان توسکای شناور منظره بسیار جالب توجهی را به وجود آورده است که در بهار و تابستان استراحتگاه مسافران بوده و از نظر گردشگری یکی از جاذبه‌های مهم تلقی می‌شود. از ویژگی‌های مهم این تالاب وجود ماهیان مشهوری مانند کپور و اردک ماهی است. همچنین این تالاب طبیعی جایگاه پرندگان کمیاب بوده که برای زاد و ولد از اروپای مرکزی، ماورای خزر و مناطق قطبی به این منطقه مهاجرت می‌کنند که مهم‌ترین آن چینگیر نوک‌سرخ است. این تالاب ۱۳۸ هکتار وسعت دارد و از مکان‌های گردشگری پذیر استان گیلان است. وجود درختان توسکا در این تالاب، جلوه‌ای دیدنی به آن بخشیده است. از ویژگی‌های تالاب این است که درختان آن به علت اینکه ریشه آنها در آب قرار دارد، همواره در پهنای تالاب جا به جا می‌شوند و حرکت می‌کنند. به همین علت، تالاب آستارا به تالاب استیل درختان شناور هم معروف است و از سال ۱۳۸۴ به عنوان یکی از پنج منطقه نمونه گردشگری استان گیلان معرفی شده است.

منابع

آستانی، سجاد و سبحان اردکانی، سهیل. (۱۳۹۱). «ارزیابی اقلیم آسایش گردشگری شهر همدان در راستای گردشگری شهری با استفاده از سامانه اطلاعات جغرافیایی و مدل TCI»، مطالعات محیطی هفت حصار (هفت حصار)، دوره ۱، شماره ۲، صص

آستانی، سجاد و سبحان اردکانی، سهیل. (۱۳۹۲). «پهنه‌بندی و ارزیابی اقلیم آسایش گردشگری تالاب بین‌المللی شادگان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل TCI»، *محیط زیست طبیعی (مجله منابع طبیعی ایران)*، دوره ۶۶، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۳۶.

اربابی، فریده؛ خسروی، محمود و پایدار، ابوذر. (۱۳۹۷). «کاربرد شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI) تعیین تقویم گردشگری زمستانه (مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان)»، *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال ۸، شماره پیاپی ۳۱، صص ۴۷-۶۰.

برایان، علی و رضایی، مریم. (۱۳۹۲). «تحلیل فضایی شاخص اقلیم گردشگری در استان ایلام با استفاده از مدل TCI»، *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*، سال ۳، شماره ۲، پیاپی ۹، صص ۱۰۱-۱۱۸.

برنا، رضا. اسدیان، فریده. (۱۳۹۶). «مطالعه شاخص های ET، CP، TCI بر ارزیابی آسایش انسان (مطالعه موردی: استان خوزستان)»، *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، دوره ۹، شماره ۴، صص ۱۹۵-۲۱۶.

بهباد، اردوان. عی قزلو، معصومه. (۱۳۹۵). «پهنه‌بندی اقلیم گردشگری جزیره قشم با استفاده از شاخص TCI»، *مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۵۹-۱۷۲.

بیاتی خطیبی، مریم. ملکی، شهرام. غفاری، درنا. هادی، ثریا. (۱۳۹۵). «پهنه‌بندی مناطق مناسب فتوتروپیسیم در ایران»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۲۰، شماره ۵۷، صص ۶۳-۷۹.

پناهی، علی و ستاری، علیرضا. (۱۳۹۶). «تحلیلی بر پتانسیل‌های اقلیم گردشگری در شهرهای دامنه سبلان»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۲۱، شماره ۶۲، صص ۶۱-۷۷.

جوان، خدیجه. (۱۳۹۶). «مقایسه شاخص اقلیم گردشگری (TCI) و شاخص اقلیمی تعطیلات (HCI) (مطالعه موردی: ارومیه)»، *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی*، دوره ۴۹، شماره ۳، صص ۴۲۳-۴۳۹.

حسینی مهر، سیده صدیقه و شاهر، حمید. (۱۳۸۹). «پیامدهای توسعه گردشگری دهستان حیران با تاکید بر تغییر کاربری اراضی در دهه (۸۵-۱۳۷۵)»، *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۷۷-۱۹۲.

حسینی، سید محمد. زینالی، بتول. فاطمی‌نیا، فخری سادات. (۱۳۹۶). «پهنه‌بندی اثرات اقلیم در توسعه گردشگری روستایی شهرستان جهرم با استفاده از شاخص TCI»، *فضای جغرافیایی*، دوره ۱۷، شماره ۵۷، صص ۷۱-۸۶.

خدادادی، صدیقه. سعیدی مهروز، شهریار. نقی‌نژاد، علیرضا. ۱۳۸۸. «بررسی فلور و زیستگاه های تالاب حفاظت شده استیل (آستارا) و محیط اطراف آن، شمال غرب ایران»، *رستنیا*، دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۴)، صص ۴۴-۶۳.

خرم بخت، احمدعلی. (۱۳۹۷). «تحلیل و پهنه‌بندی اثرات اقلیم در توسعه گردشگری روستایی شهرستان جهرم با استفاده از شاخص TCI»، *جغرافیای طبیعی*، سال ۱۱، شماره ۳۹، صص ۸۱-۹۸.

درویشی، یوسف. (۱۳۹۶). «نگاهی توصیفی تحلیلی بر توان اکوتوریستی گردنه حیران»، *میراث و گردشگری*، دوره ۲، شماره ۸، صص ۸۱-۹۳.

- سبحانی، بهروز و صفریان زنگیر، وحید. (۱۳۹۸). «پایش گردشگری فصلی شمال غرب ایران با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری (TCI)»، *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۲۰۱-۲۱۱.
- سجودی، سکینه. آقازاده، فیروز. نقی‌زاده، فهیمه. اخوان، لیلا. (۱۳۹۷). «ارزیابی و تحلیل شاخص اقلیم آسایش گردشگری با استفاده از TCI و PET مطالعه موردی (استان آذربایجان شرقی)»، *فضای گردشگری*، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۵۱-۶۷.
- سعیدی، علی. عطایی، هوشمند. علوی‌نیا، سید فواد. (۱۳۹۱). «ارزیابی اقلیم آسایش استان خوزستان با استفاده از مدل TCI»، *جغرافیا*، سال ۱۰، شماره ۳۴، صص ۲۷۷-۲۹۸.
- سلیمانی مقدم، محمد و جعفری، محمد. (۱۳۹۴). «ارزیابی اقلیم آسایش گردشگری استان زنجان با استفاده از شاخص (TCI) و تکنیک GIS»، *فضای گردشگری*، سال ۵، شماره ۱۷، صص ۱۳۳-۱۵۱.
- شیخ‌الاسلامی، علیرضا. میرعنایت، ناهیدالسادات. حاجیان، محمدکاظم. صفی‌خانی، مهتاب. (۱۳۹۰). «بررسی اقلیم آسایش گردشگری لردگان با استفاده از شاخص TCI»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس*، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۶۷-۵۷.
- عزتیان، ویکتوریا. میرعنایت، ناهیدالسادات. حاجیان، محمدکاظم. (۱۳۹۱). «بررسی زیست اقلیم گردشگری استان کهگیلویه و بویر احمد با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری»، *جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۳۹-۱۶۱.
- عنابستانی، علی اکبر. پورجوپاری، مرضیه. خدادادی، علی. (۱۴۰۰). «تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان»، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۱-۲۸.
- فرج‌زاده، منوچهر. احمدآبادی، علی. (۱۳۸۹). «ارزیابی و پهنه‌بندی اقلیم گردشگری ایران با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری (TCI)»، *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی (پژوهش‌های جغرافیایی)*، دوره ۴۲، شماره ۷۱، صص ۳۱-۴۲.
- کرمی، مختار و اسدی، مهدی. (۱۳۹۶). «شاخص گردشگری TCI و کاربرد آن در گردشگری استان سیستان و بلوچستان»، *فضای گردشگری*، سال ۶، شماره ۲۳، صص ۱۷-۳۲.
- موحدی، سعید. پیری، سیامک. کاوسی، رضا. (۱۳۹۱). «ارزیابی و تحلیل شاخص اقلیم گردشگری استان لرستان با استفاده از شاخص اقلیمی (TCI)»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس*، سال ۴، شماره ۱۱، صص ۷-۲۳.
- میرآخوری، زهرا و لشکری، حسن. (۱۳۹۳). «توسعه توریسم با تأکید بر شاخص جهت امکان‌سنجی شرایط اقلیمی آسایش استان سمنان تحلیل TCI»، *جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱-۱۵.
- یزدان‌پناه، حجت‌الله. عبدالله‌زاده، مهدی. پورعیدی‌وند، لاله. (۱۳۹۲). «مطالعه شرایط اقلیمی برای توسعه توریسم با استفاده از شاخص TCI (نمونه موردی استان آذربایجان شرقی)»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱، صص ۸۹-۱۰۷.

- Beckens, S., (2010). *The importance of climate and weather for tourism: literature review*.
<https://www.researchgate.net/publication/47929582>.
- Bhatt, P.J., Pandya, H.A., Modi, N.R., (2019). A review of possible impacts on tourism by climate change, *Research Journal of Science, bioinformatics, pharmaceutical and chemical science*, 5(3):93-102.
- De Freitas, C.R., (2003). Tourism climatology: Evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, 48(1), 45–54.
- Mieczkowski Z., (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *Canadian Geographer*, 29: 220-233.
- Scott D., Michelle R., Amelung B., Tang M., (2016). an Inter-Comparison of the Holiday Climate Index (HCI) and the Tourism Climate Index (TCI) in Europe, *Atmosphere*, 7(80): 1-17.

تحلیل مقاله‌های پژوهشی گردشگری در ایران

محسن تراپی^۱، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس
محمد رضا فتحی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۳

چکیده

در این مقاله به بررسی پژوهش‌های پنج نشریه برتر حوزه گردشگری از منظر روش‌شناسی پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و ابزار گردآوری داده‌ها مطالعه کتابخانه‌ای است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مقالات مجلات گردشگری و توسعه، مطالعات اجتماعی گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گردشگری شهری و مطالعات مدیریت گردشگری است که بین دوره‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ انجام گرفته است. در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده نشده و همه عناصر جامعه به صورت سرشماری بررسی شده‌اند. تعداد ۸۱۴ مقاله از نظر ۱۰ پارامتر از جمله پراکندگی تعداد مقالات در هر سال، رویکرد پژوهش، روش تحلیل داده‌ها، ابزار گردآوری اطلاعات، روش مورد استفاده، حوزه مورد پژوهش، تعداد نویسنده هر مقاله، منطقه جغرافیایی مورد مطالعه، وابستگی سازمانی نویسنده مسئول مقاله و رشته تحصیلی نویسنده مسئول مقاله مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بیشترین تعداد مقالات طی ۵ دوره اخیر مربوط به نشریه گردشگری و توسعه بوده است و در مجموع بیشتر مطالعات روی استانهای شمالی و مرکزی متمرکز بوده‌اند. پژوهشگران رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری سهم قابل توجهی در چاپ مقالات حوزه گردشگری داشته‌اند و به لحاظ وابستگی نویسنده مسئول، به ترتیب دانشگاه علامه طباطبایی و تهران، بیشترین مقالات را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین براساس نتایج تحقیق، بیشتر پژوهش‌ها به صورت توصیفی-کاربردی و دارای رویکرد کمی و با روش معادلات ساختاری بوده‌اند و ۶۱ درصد از روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده است.

کلیدواژه‌ها: مجلات مدیریت گردشگری، پژوهش‌های گردشگری، نزدیک بینی در روش‌ها

مقدمه

با وجود افزایش کمی بدنه دانش در حوزه‌های مختلف، اما تجربه نشان داده است، مطالعات صورت گرفته موجب شکل‌گیری تصویری درست در قرن ۲۱ نشده است (عبدالحمید و همکاران، ۱۳۹۹). برخی معتقدند که رشته‌های مختلف به لحاظ روش‌شناسی رشد و تکامل مطلوبی نداشته‌اند (رادشلدرز و لی^۱، ۲۰۱۱). موضوع گردشگری با اینکه به پدیده جهانی تبدیل شده و به لحاظ اجتماعی و فرهنگی اهمیت پیدا کرده است، اما به نظر می‌رسد هنوز موقعیت علمی آن دارای ابهام است (عظیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). تا آنجا که برخی از محققان بیان کرده‌اند که پژوهش‌های گردشگری در زمینه‌های فرعی پیشرفت قابل توجهی نداشته‌اند (کوسیگلو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). شتاب‌زدگی در به کارگیری روش تحقیق آثار قبلی، فقط منجر به افزایش بحران می‌شود، رو آوردن ناگهانی به یک راه حل بسیار وسوسه انگیز است و به چیزی منجر می‌شود که متخصص حل مساله یان می‌تروف آن را «حل دقیق مساله اشتباه» می‌نامد (بالدوین و همکاران^۳، ۲۰۰۸). در مورد پژوهش‌ها هم امکان ارتکاب این خطا با به کارگیری روش تحقیق نادرست وجود دارد بدین معنی که گاهی اوقات مثلاً با استفاده نادرست از روش تحقیق کمی مفهومی اشتباه را به صورت دقیق اثبات می‌کنیم که این خطا در بلندمدت آثار زیان باری را به دنبال خواهد داشت. نقد علمی یکی از قوی‌ترین راهکارهای اعتلای آگاهی علمی است و تحقیقات حوزه گردشگری از این نقد مبری نیستند. داشتن نگاه گزینشی و جهت‌گیری بین رشته‌ای نسبت به مدیریت گردشگری زمانی حاصل خواهد شد که با استفاده روش‌های مختلف فرا مطالعه، با نگاه به گذشته و تحلیل تحقیقات گذشته، مسیر آینده را به درستی ترسیم کنیم. تحلیل و بررسی آنچه در مجلات یک رشته علمی چاپ می‌شود به ما درک بهتر موضوع‌ها و مسئولیت‌های آن رشته کمک می‌کند. تحقیقات فراوانی در حوزه گردشگری در چند سال اخیر به صورت مقالات علمی پژوهشی تدوین شده است که در این پژوهش به دنبال بررسی آنها از منظر روش‌شناسی می‌باشیم. در این پژوهش سابقه نشر ۵ ساله، ۵ نشریه برتر حوزه گردشگری از جمله گردشگری و توسعه، مطالعات اجتماعی گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گردشگری شهری و مطالعات مدیریت

1. Raadschelders and Lee
 2. Koseoglu et al
 3. Baldwin et al

گردشگری، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و مقالات از نظر ۱۰ شاخص از جمله پراکندگی تعداد مقالات در هر سال، رویکرد پژوهش، روش تحلیل داده‌ها، ابزار گردآوری اطلاعات، روش مورد استفاده، حوزه مورد پژوهش، تعداد نویسندگان هر مقاله، منطقه جغرافیایی مورد مطالعه، وابستگی سازمانی نویسندگان مسئول مقاله و رشته تحصیلی نویسندگان مسئول مقاله مورد بررسی قرار گرفتند. به طور خلاصه این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال زیر انجام شده است:

- پراکنش مطالعات گردشگری در ایران از منظر ۱۰ شاخص ذکر شده چگونه است و خلاءهای موضوعی و روش‌شناسی در این حوزه کدام هستند؟

مبانی نظری

مدیریت گردشگری و فراروش دو حوزه کلیدی هستند که نقطه شروع نگارش مقاله حاضر شدند. بنابراین در این قسمت ابتدا مباحث مربوط به حوزه گردشگری شرح داده می‌شود و پس از توضیح مبانی نظری فراروش، به مرور مطالعات انجام گرفته پرداخته خواهد شد.

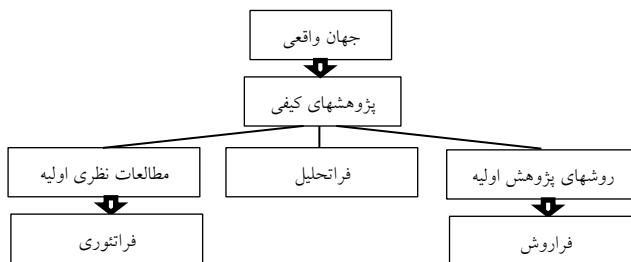
مبحث گردشگری در چند دهه اخیر، رشد و توسعه قابل توجهی داشته است و بخش عمده‌ای از اقتصاد جهان را تشکیل می‌دهد. صنعت گردشگری از پویاترین بخش‌های اقتصاد ملی بسیاری از کشورهاست و آن را می‌توان به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی به حساب آورد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری عبارت است از کسب و کاری که طی آن سازمان‌ها، نهادها، شرکت‌ها، چه دولتی و چه عمومی و یا خصوصی، امکانات و تسهیلات لازم را جهت خدمات مربوطه برای ارائه به گردشگران مهیا می‌سازد. این مسئله نباید سازه‌های صنعتی، کارگاهی و کارخانه‌ای را تداعی کند، بلکه ترکیبی است که علم، صنعت و فرهنگ را در برمی‌گیرد و نهایتاً از نوع "خدمات گردشگری" را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کند (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). طبق تعریف میل و موریسون، گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (۱۹۹۲)، فعالیتی اجتماعی که در برگزیده رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است که این تعریف را می‌توان شکلی از توسعه مفهومی این واژه در استفاده از منابع طبیعی و تعامل با محیط دانست. از بعد اجتماعی نیز

تعریف گردشگری فصل بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را در برمی‌گیرد. این دو تعریف خود نشان تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است که هر یک برگرفته از آیتم‌های مورد نظر در مطالعات گردشگری می‌باشند.

کاربرد فراروش در مطالعات مدیریت گردشگری

نظر به نقش و اهمیت بالای نشریه‌های علمی در عرصه علم و دانش، لازم است مجلات مختلف به صورت دوره‌ای از نظر علمی ارزیابی شوند و از این طریق به خط‌مشی گذاران عرصه علم و دانش کشور در برنامه‌ریزی و ارتقای کیفیت فعالیت‌های پژوهشی یاری رساند (عبدالحمید و همکاران، ۱۳۹۹).

فرامطالعه به عنوان یکی از روش‌های بررسی و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته شناخته می‌شود. در واقع فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در یک حوزه مطالعاتی خاص است (پترسون و همکاران^۱، ۲۰۰۱). فرامطالعه شامل سه بخش است (شکل ۱): فراتحلیل^۲ (تجزیه و تحلیل محتوای مطالعات اولیه)، فراروش^۳ (تجزیه و تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه) و فرانظری (تجزیه و تحلیل نظری مطالعات اولیه) (ادواردز و همکاران^۴، ۲۰۰۹).



شکل ۱. روابط بین فرامطالعه و مطالعات اولیه (ژائو^۵، ۱۹۹۱)

- فراتحلیل: منظور از فراتحلیل، تجزیه و تحلیل نتایج یافته‌ها، بحث‌ها و نتیجه‌گیری‌های تحقیقات اولیه است (بنچ و دی^۱، ۲۰۱۰).

1. Patterson et al
2. Meta-analysis
3. Meta-method
4. Edwards et al
5. Zhao

- فراروش: در فراروش، تناسب و درستی روش‌های تحقیق مطالعات اولیه مورد بررسی قرار می‌گیرد (رحمانی و رحمانی، ۲۰۱۳).

- فرانظری: فرانظری به تجزیه و تحلیل تمایلات نظری، فرضیه‌ها و نظریه‌های ایجاد شده در مطالعات اولیه می‌پردازد (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸).

فرامطالعه فرایندی است که دارای شش مرحله است (مراحل سوم تا پنجم به سه زیر مجموعه تحلیلی فرامطالعه اشاره دارد): در مرحله اول، پیش زمینه‌ها یا مقدمات کار فراهم می‌شود. در مرحله دوم، ارزیابی اولیه از پژوهش‌ها صورت می‌گیرد که شامل تعیین معیارهای انتخاب پژوهش‌ها، ارزیابی کیفیت آنها و تعیین راهبردهای مدیریت داده است. مرحله سوم، تحلیل فراداده است که شامل گروه بندی داده‌ها بر اساس معیارهایی مانند روش، نمونه، تاریخ انتشار و یا مسئله خاص و ویژه است. مرحله چهارم فراروش است که این مرحله مستلزم مقایسه مفروضات روش‌شناسی تحقیق و ارزیابی الگوها و موضوعات پژوهش‌ها است. مرحله پنجم فراتئوری است. در این مرحله پژوهش‌های اولیه از نظر گرایش‌های نظری و از لحاظ عنوان سوال پژوهش و ایجاد نظریه در آینده بررسی می‌شوند. مرحله ششم، فرا ترکیب است که در این مرحله به صورت قیاسی و با استفاده از سه مرحله قبل، از فرایند پویا و تکراری تفکر، تفسیر، خلق، نظریه‌پردازی و انعکاس پیروی می‌شود (زایمر^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از تکنیک فراروش برای بررسی مقالات پنج نشریه حوزه گردشگری استفاده شد و سعی شد پژوهش‌های چاپ شده از حیث روش‌شناسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

در زمینه موضوع مقاله حاضر، با مرور مقالات پنج نشریه برتر حوزه گردشگری، پژوهشی با این گستردگی در مجله‌های ذکر شده یافت نشد بنابراین در ادامه به آثار پژوهشی تقریباً مشابه اشاره می‌شود؛ مطالعاتی که با استفاده از تکنیک‌های مختلف تحلیل کیفی، به بررسی حوزه‌های مختلف گردشگری در پایگاه داده‌های فارسی پرداخته‌اند.

اسدی و بیات (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران»، بعد از جمع‌آوری هر گونه متن یا نوشته‌ای که به طور مستقیم و غیرمستقیم به موضوع

گردشگری ادبی در ایران مرتبط می‌شود، گزاره‌های مطرح در گفتمان گردشگری ادبی در ایران را ذیل چهار موضوع کلی دسته‌بندی کردند: مفهوم و تعریف گردشگری ادبی، مشکلات و موانع توسعه گردشگری ادبی، راهکارهای توسعه و ترویج گردشگری ادبی و کارکردها و پیامدهای گردشگری ادبی. زارعی و محمودی پاچال (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «واکوی مطالعات گردشگری ایران از نظر موضوعی و روش‌شناختی و ترسیم آینده مطالعات پژوهشی»، تعداد ۳۷۳ مقاله در چهار نشریه گردشگری و توسعه، مطالعات اجتماعی گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری بین سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۵ را مورد مطالعه قرار دادند. طبق نتایج پژوهش، گردشگری شهری از بین انواع گردشگری بر مبنای مکان مقصد، گردشگری طبیعت‌گرا از بین انواع گردشگری بر مبنای نوع فعالیت و گردشگری فرهنگی و هنری از بین انواع گردشگری بر مبنای موضوع، بیشترین مطالعات را به خود اختصاص دادند. همچنین از نظر روش‌شناسی، مطالعات کمی، کاربردی، داده‌های حاصل از پرسشنامه و مطالعه میان‌گردشگران داخلی بیشترین مطالعات را به خود اختصاص دادند.

دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیلی از هفت سال پژوهش‌های فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی»، حدود ۲۰۰ مقاله را که بیش از صد هزار واژه در خود گنجانده بودند، مورد تحلیل قرار داد. طبق نتایج پژوهش بیشترین حوزه‌های مطالعاتی فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شامل استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی هستند.

دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان تحلیل ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی، تعداد ۲۵۰ مقاله را که حاوی حدود ۴۳ هزار اصطلاح بود، مورد تحلیل قرار داد. طبق نتایج پژوهش بیشترین حوزه‌های مطالعاتی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری شامل استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی هستند.

دربان آستانه، رضوانی، مطیعی لنگرودی و محمدزاده لاریجانی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «مرور نظام-مند و فراتحلیل کیفی فرایندهای ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گردشگری روستایی» انجام دادند. در این مقاله با استفاده از شش کلید واژه و بعد از غربالگری و ارزیابی کیفی، نهایتاً تحلیل روی ۴۲ مقاله صورت گرفت. طبق نتایج این پژوهش الگویی با یازده مؤلفه پیشنهاد شده است: مدیریت تقاضا، ظرفیت و مهارت، ارتباط با تامین کننده، ارتباط با مشتری، فرایند سفارش، ارزیابی عملکرد خدمات، اطلاعات، مالی، دانش، بازار و ریسک.

فرخی، نمایان، اصغری صارم و قبادی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانشگری مشتریان صنعت گردشگری با روش فراترکیب»، با انتخاب ۲۵ مقاله و استفاده از روش فراترکیب، به الگویی با هشت مفهوم، ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی دست یافتند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که مولفه‌های اصلی خرید تکانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران شامل عوامل فردگرا، بازارگرا، محیط‌گرا و عوامل باورگرا است.

صلاحی کجور، رضوی، امیرنژاد، محمدی و تقی پوریان (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب»، نشان دادند که عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنت کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی هستند.

عظیمی هاشمی، بستان و اصغری (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای با عنوان «مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور»، با الگو گرفتن از مفهوم سازی کوهن از جامعه شناسی گردشگری، از عوامل زیر با عنوان رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری یاد کردند: چهار سطح گردشگر (علاقه‌مند، نگرش‌ها، واکنش‌ها و نقش‌های او)، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهمترین موضوع اجتماعی مورد توجه محققان گردشگری ایران، ساختار و کارکردهای گردشگری بوده است.

در ادامه در قالب جدول ۱ آثاری مشاهده می‌شود که سعی داشته‌اند با استفاده از رویکرد فراترکیب و جستجوی پایگاه داده‌های مختلف خارجی به مرور حوزه‌های مختلف گردشگری بپردازند:

جدول ۱. تحقیقات داخلی حوزه گردشگری با مرور پایگاه داده‌های خارجی

نام نویسنده‌گان	عنوان مقاله	مجله هدف مورد مطالعه	خلاصه نتایج
آقازاده و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب و کارهای گردشگری با رویکرد فرا ترکیب (چاپ شده در نشریه گردشگری و توسعه)	ساینس دایرکت ^۱ ، امرالد ^۲ ، اسپرینگر ^۳ ، تیولور و فرانسس ^۴ ، ویلی ^۵ (۱۹۹۸-۲۰۱۶)	در این مقاله برای درک عمیق از پدیده شکل‌گیری ائتلاف در کسب و کارهای گردشگری رویکرد تفسیر گرایانه اتخاذ و از روش فراترکیب استفاده شده است و پس از بررسی ۳۸ مقاله، تصویر کلی از مهمترین ابعاد و مولفه‌های دخیل در شکل‌گیری یک ائتلاف در گردشگری ارائه شد.
سلطانی نژاد و همکاران (۱۳۹۸)	تحلیل کتاب سنجی روند جهانی پژوهش در حوزه کانال توزیع گردشگری (چاپ شده در نشریه گردشگری و توسعه)	وب آف ساینس ^۶ ۲۰۱۸-۱۹۸۳	نتایج پژوهش نشان می‌دهد روند کلی مقالات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری در ده سال اخیر صعودی بوده است. بیشترین مقاله در سال ۲۰۱۸ به تعداد ۲۶ مقاله و بیشترین میزان استناد در سال ۲۰۱۸ به تعداد ۲۱۲ استناد بوده است. بیشترین انتشارات این حوزه به صورت مقاله پژوهشی اصیل و از کشورهای چین و سپس اسپانیا، آمریکا، نیوزلند و تایوان بوده است.
ضیائی (۱۳۹۹)	مصورسازی شبکه همکاری‌های علمی در پژوهش‌های ژئوتوریسم (چاپ شده در نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری)	وب آف ساینس (۱۹۰۰-۲۰۱۹)	در این پژوهش مشخص شد که بیشترین تاکید در این مقاله‌ها روی مضامینی مانند بوم گردی، تنوع، مدیریت، سیر تکامل، حفاظت محیط زیست بوده است. نتایج همچنین نشان داده است که کشورهای آمریکا، انگلستان، استرالیا، ایتالیا و آلمان در شبکه پژوهشی حوزه ژئوتوریسم نقش بر جسته‌ای دارند.
فاضلی ورزنده و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی وضعیت تولیدات علمی ایران در حوزه گردشگری در بین سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷ (چاپ شده در نشریه مطالعات مدیریت گردشگری)	وب آف ساینس (۱۹۹۸-۲۰۱۷)	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که ایران در زمینه گردشگری ۳۵۴ مدرک نمایه شده در پایگاه وب آف ساینس دارد و ایران از لحاظ تعداد مدارک در این حوزه جایگاه ۳۸ ام در جهان و جایگاه سوم را در خاورمیانه دارد همچنین از لحاظ همکاری‌های بین المللی در خاورمیانه و جهان به ترتیب بیشترین همکاری‌های ایران با کشور ترکیه و مالزی صورت گرفته است.

1. Science Direct
2. Emerald
3. Springer
4. Taylor & Francis
5. Wiley
6. Web of Science

ادامه جدول ۱. تحقیقات داخلی حوزه گردشگری با مرور پایگاه داده‌های خارجی

نام نویسندگان	عنوان مقاله	مجله هدف مورد مطالعه	خلاصه نتایج
ضیائی و همکاران (۱۳۹۹)	چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب (چاپ شده در نشریه گردشگری و توسعه)	ساینس دایرکت، امرالد، اسپرینگر، نیلور و فرانسس، ویلی، سیج ^۱ ، لایبرینجسسیس ^۲ ، مگیران ^۳ (۱۹۹۸-۲۰۱۹)	در این مقاله تعداد ۴۴ مقاله برای بررسی نهایی با استفاده از روش فراترکیب انتخاب شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مفاهیم موجود در زمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری را می‌توان در سه مقوله عوامل کلان، عوامل خرد یا نظام‌مند و ویژگی‌های خاص هوشمندی دسته‌بندی کرد.
شفیعی و همکاران (۱۳۹۹)	مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم (چاپ شده در نشریه مطالعات مدیریت گردشگری)	ساینس دایرکت، اسپرینگر، امرالد، وب آف ساینس، آی‌ای اکسپلور ^۴ ، نیلور و فرانسس، گوگل اسکولار ^۵ (۲۰۰۰-۲۰۱۷)	در این پژوهش بعد از بررسی ۱۰۵ مقاله، تعداد ۳۴ مقاله شناسایی و طبقه بندی شدند. یافته‌ها حاکی از تمرکز مقالات روی سطح تئوری‌های خاص و نبود مقالات حوزه هستی‌شناسی و فرضیات پایه دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از تکنیک فراروش برای تجزیه و تحلیل مقالات استفاده شده است. فراروش تناسب و درستی روش‌های تحقیق در مطالعات اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد (رحمانی و رحمانی، ۲۰۱۳) و به روشن شدن مشکلات روش‌شناسی تحقیقات اجتماعی کمک می‌کند (ژائو، ۱۹۹۱). جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی مقالات ۵ نشریه برتر حوزه گردشگری شامل مطالعات اجتماعی گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گردشگری شهری، گردشگری و توسعه و مطالعات مدیریت گردشگری است که بین دوره‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۹ به چاپ رسیدند. نمونه آماری پژوهش حاضر، منطبق بر جامعه آماری و به صورت تمام شمار است. در مجموع تعداد ۸۱۴ مقاله از نظر ۱۰ شاخص با استفاده از چارچوب ذیل (جدول ۲) مورد بررسی قرار گرفتند، لازم به ذکر

1. SAGE
 2. Library Genesis
 3. Magiran
 4. IEEE Explore
 5. Google Scholar

است جهت فراروش در این تحقیق با توجه به نبودن چارچوب کامل، از چارچوب ترکیبی - ابداعی استفاده شده است البته بیشتر عوامل مهم روش‌شناسی که در این مقاله در نظر گرفته شده است با کمک چارچوب مورد استفاده در پژوهش‌های فراروش قبل است که در واقع اعتبار آنها در پژوهش‌های قبلی آزمون شده است. برای بررسی روایی پژوهش حاضر، هر یک از شاخص‌های مورد نظر با دیگر مقالات فراروشی مورد مقایسه قرار گرفته و در هر مورد اختلاف مورد بررسی و بازبینی مجدد قرار گرفته است علاوه بر این قبل از شروع به تحلیل کل مقالات، چارچوب طراحی شده بر روی یک نمونه ۲۰ تایی مورد ارزیابی قرار گرفت و ضعف و قوت‌های فهرست مشخص و برطرف شدند. جهت بررسی پایایی تحلیل‌های انجام شده در مقاله حاضر، تعداد ۱۵ مقاله (۵ درصد کل مقالات) به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار خبرگان دانشگاهی قرار داده شد (کریپندوف^۱، ۱۹۸۰، استرمرش و همکاران^۲، ۲۰۰۷)، این خبرگان همگی از اساتید دانشگاهی با گرایش مدیریت گردشگری بوده‌اند و تعداد آنها براساس روش گلوله برفی ۲۳ نفر بوده است و با این تعداد از خبرگان، اشباع نظری حاصل شده است، نتایج و طبقه‌بندی‌های آنان به میزان ۹۰ درصد با طبقه‌بندی‌های انجام شده توسط پژوهشگران این مقاله مطابقت داشت.

جدول ۲. چارچوب مورد استفاده برای فراروش پژوهش حاضر

منابع	سطوح	شاخص
ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۴؛ طیبی ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۸	فراوانی تعداد مقالات	تعداد مقالات در هر دوره
پژوهشگران	شمالی، جنوبی، شرقی، غربی، مرکزی، کل کشور	منطقه جغرافیایی مورد مطالعه
حسینی قصر و همکاران، ۱۳۹۳	کمی، کیفی، آمیخته	رویکرد پژوهش

ادامه جدول ۲. چارچوب مورد استفاده برای فراروش پژوهش حاضر

منابع	سطوح	شاخص
عزیری و فرهیخته، ۱۳۹۲؛ خواستار و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدنژاد شورکایی و همکاران، ۱۳۹۰	معادلات ساختاری، داده‌بنیاد، تحلیل عاملی، رگرسیون، همبستگی، سایر آزمون‌های آماری، سایر روش‌های کیفی، تصمیم‌گیری چند معیاره، روش‌های ریاضی، سایر روش‌های کمی، ترکیبی از چند روش کمی، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی	روش تحلیل داده‌ها
عزیری و فرهیخته، ۱۳۹۲؛ حسینی قصر و همکاران، ۱۳۹۳؛ خواستار و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدنژاد شورکایی و همکاران، ۱۳۹۰	مطالعه کتابخانه‌ای، آزمایش، اسناد و مدارک، پرسشنامه، مصاحبه، ترکیبی از ابزارها، مشاهده	ابزار گردآوری اطلاعات
اوندر و بروور، ۲۰۱۳؛ گولراجانی و مولونی، ۲۰۱۲؛ رادشلدرز و لی، ۲۰۱۱	کاربردی، بنیادی، توسعه‌ای، تحلیلی، موردی، تطبیقی	روش مورد استفاده
پژوهشگران	برگرفته از ادبیات: جغرافیای گردشگری، اقتصاد گردشگری، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی، بازاریابی، کسب و کار و کارآفرینی، توسعه پایدار، هتل‌داری، مدیریت مقصد، آینده پژوهی، گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی و معنوی، گردشگری ورزشی، آموزش، گردشگری روستایی، زنجیره تامین، مدیریت دانش، فناوری، کشاورزی، سایر	حوزه مورد پژوهش
رادشلدرز و لی، ۲۰۱۱؛ اوندر و بروور، ۲۰۱۳	یک نفر، دو نفر، سه نفر، چهار نفر	تعداد نویسنده هر مقاله
رادشلدرز و لی، ۲۰۱۱؛ اوندر و بروور، ۲۰۱۳	پیام نور، تهران، تربیت مدرس، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، آزاد، اصفهان، جهاد دانشگاهی، مازندران، شیراز، سایر	وابستگی سازمانی نویسنده مسئول مقاله
ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷	دولتی، صنعتی، بازرگانی، منابع انسانی، رفتار سازمانی، جغرافیا و برنامه ریزی شهری، ورزشی، گردشگری و جهانگردی، سایر	رشته تحصیلی نویسنده مسئول مقاله

منبع: یافته‌های پژوهش

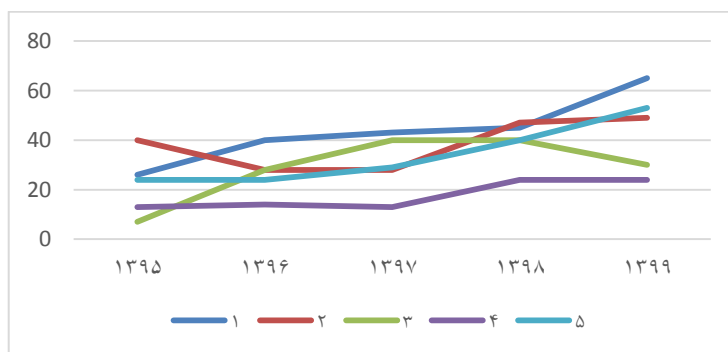
یافته‌های تحقیق

طبق یافته‌های پژوهش و همان گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، از بهار ۱۳۹۵ تا زمستان ۱۳۹۹، تعداد ۸۱۴ مقاله در ۵ نشریه علمی پژوهشی داخلی در حوزه گردشگری به چاپ رسیده است. بیشترین تعداد مقالات طی ۵ دوره اخیر یعنی از ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹ مربوط به نشریه گردشگری و توسعه با ۲۱۹ مقاله چاپ شده بوده است. همان طور که در شکل (۲) قابل مشاهده است، روند چاپ مقالات در این نشریات به صورت کلی روندی افزایشی بوده است. نشریه گردشگری شهری در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ روندی نزولی داشته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی مقاله‌های چاپ شده به تفکیک هر دوره

ردیف	نشریه	دوره مورد بررسی	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
۱	گردشگری و توسعه	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۲۶	۴۰	۴۳	۴۵	۶۵
۲	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۴۰	۲۸	۲۸	۴۷	۴۹
۳	گردشگری شهری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۷	۲۸	۴۰	۴۰	۳۰
۴	مطالعات اجتماعی گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۱۳	۱۴	۱۳	۲۴	۲۴
۵	مطالعات مدیریت گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۲۴	۲۴	۲۹	۴۰	۵۳

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. روند انتشارات مقالات منبع: یافته‌های پژوهش

به لحاظ منطقه جغرافیایی مورد مطالعه و با در نظر گرفتن مجموع مطالعات پنج نشریه، اکثر مطالعات روی مناطق مرکزی و نیمه شمالی صورت پذیرفته‌اند (شکل ۳).

جدول ۴ هم توزیع فراوانی پژوهش‌ها را بر اساس منطقه جغرافیایی مورد مطالعه به تفکیک مجلات نشان می‌دهد.



شکل ۳. پراکندگی جغرافیایی پژوهش‌های گردشگری در ایران ۱۳۹۵-۱۳۹۹ منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. توزیع فراوانی پژوهش‌ها بر اساس منطقه جغرافیایی مورد مطالعه

ردیف	نشریه	شمالی	جنوبی	شرقی	غربی	مرکزی	کل کشور
۱	گردشگری و توسعه	۳۱	۱۶	۹	۲۰	۷۳	۷۰
۲	برنامه ریزی و توسعه گردشگری	۵۰	۱۳	۱۵	۱۵	۳۶	۶۳
۳	گردشگری شهری	۳۷	۱۶	۱۱	۲۴	۴۵	۱۲
۴	مطالعات اجتماعی گردشگری	۱۰	۷	۱۵	۹	۲۴	۲۳
۵	مطالعات مدیریت گردشگری	۱۷	۲۲	۱۴	۱۲	۴۹	۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص نویسندگان

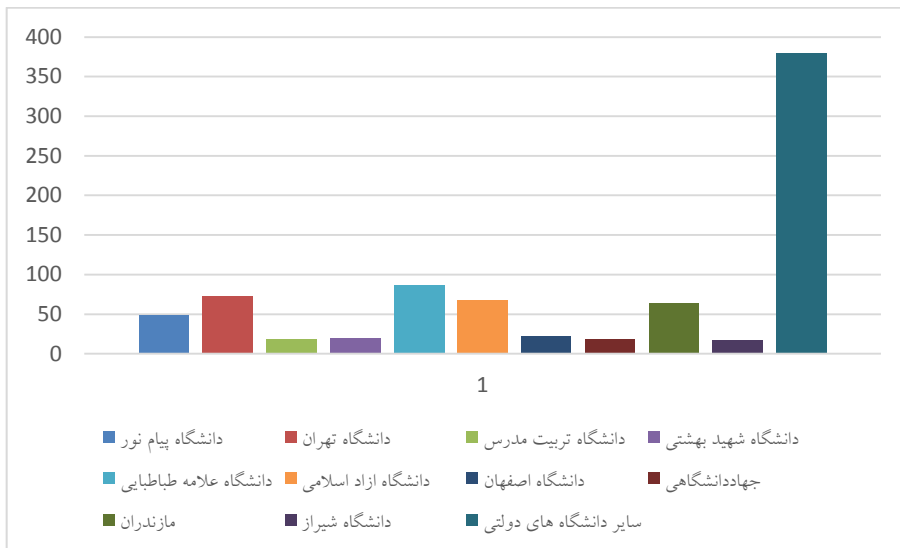
براساس یافته‌ها، بیشتر مقاله‌ها (۴۲ درصد) توسط پژوهشگران با رشته‌های مختلف به نگارش درآمده است. همچنین ۲۴ درصد از مقالات توسط پژوهشگران رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری ارائه شده است. جدول ۵ توزیع فراوانی رشته تحصیلی نویسندگان مسئول را نشان می‌دهد.

جدول ۵. توزیع فراوانی رشته تحصیلی نویسندگان مسئول مقالات نشریه

ردیف	نشریه	دوره مورد بررسی	دولتی	صنعتی	بازرگانی	جغرافیا و برنامه ریزی شهری	ورزشی	گردشگری و جهانگردی	سایر
۱	گردشگری و توسعه	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۲	۴	۳۴	۳۶	۲	۳۳	۱۰ ۸
۲	برنامه ریزی و توسعه گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۲	۲	۱۴	۴۷	۵	۲۹	۹۳
۳	گردشگری شهری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۰	۱	۱۱	۸۴	۳	۱۲	۳۴
۴	مطالعات اجتماعی گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۲	۰	۵	۹	۰	۲۶	۴۶
۵	مطالعات مدیریت گردشگری	۱۳۹۹-۱۳۹۵	۱	۵	۳۲	۲۶	۳	۴۰	۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش

در مورد وابستگی دانشگاهی نویسندگان مسئول، براساس نتایج بدست آمده از تحقیق، نویسندگان سایر دانشگاه ۴۶ درصد، دانشگاه علامه طباطبایی ۱۰ درصد و دانشگاه تهران حدود ۹ درصد سهم داشته‌اند (شکل ۴). همچنین در خصوص میزان همکاری بین نویسندگان، بیشتر پژوهش‌ها با همکاری سه نفر انجام شده است و پس از آن دو نفر و چهار نفر با هم همکاری داشته‌اند. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.



شکل ۴. فراوانی وابستگی دانشگاهی نویسندگان مسئول منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. فراوانی مقاله‌ها برحسب تعداد نویسندگان همکار

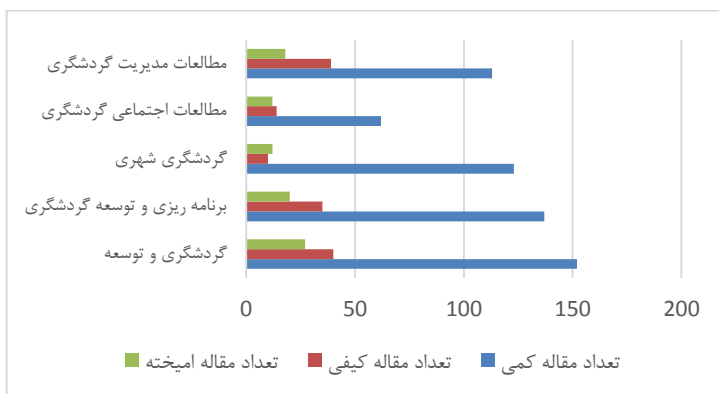
ردیف	نشریه	دوره مورد بررسی	یک نفر	دو نفر	سه نفر	چهار نفر
۱	گردشگری و توسعه	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۱۰	۶۳	۱۰۰	۴۶
۲	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۱۹	۵۵	۸۳	۳۵
۳	گردشگری شهری	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۱۴	۴۳	۶۴	۲۴
۴	مطالعات اجتماعی گردشگری	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۷	۳۲	۳۴	۱۵
۵	مطالعات مدیریت گردشگری	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۷	۴۹	۸۷	۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص روش‌شناسی پژوهش‌های انجام شده

طبق یافته‌های پژوهش، از مجموع ۸۱۴ مقاله بررسی شده در ۵ نشریه حوزه گردشگری، ۳۴۸ مقاله از نوع کاربردی، ۲۸۰ مقاله از نوع توصیفی و ۱۷۴ مقاله از نوع توسعه‌ای بوده‌اند. در مورد ترکیب مقالات از حیث صبغه پژوهش (کمی، کیفی، آمیخته) می‌توان گفت از مجموع ۸۱۴ مقاله حدود ۵۸۷ مقاله (۷۲ درصد) با رویکرد کمی نوشته شده است که نشان از غلبه رویکرد کمی

نسبت به کیفی در پژوهش‌های حوزه مدیریت گردشگری دارد. براساس نتایج شکل ۵ رویکرد کیفی در رتبه بعدی قرار می‌گیرد و اختلاف ناچیزی با رویکرد آمیخته دارد.



شکل ۵. فراوانی مقاله‌ها براساس رویکرد پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

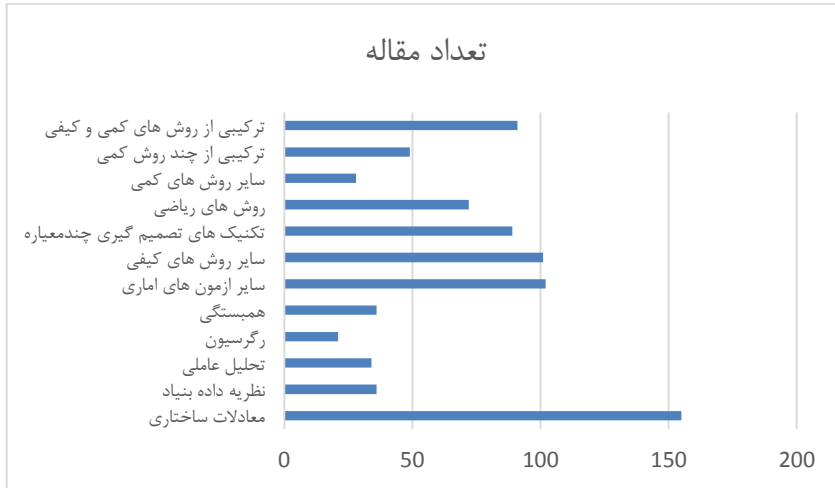
همان طور که در جدول ۷ نشان داده شده است در اغلب پژوهش‌ها برای گردآوری داده از پرسشنامه (۶۱ درصد) استفاده شده است که با توجه به سهولت استفاده از پرسشنامه این مورد دور از انتظار نیست. همچنین ترکیبی از روش‌های گردآوری داده‌ها، با ۱۷ درصد در رتبه دوم قرار گرفته است.

جدول ۷. توزیع فراوانی پژوهش‌ها براساس روش گردآوری داده

ردیف	ابزار گردآوری اطلاعات	تعداد مقاله
۱	مطالعه کتابخانه‌ای	۳۰
۲	آزمایش	۰
۳	مطالعه اسناد و مدارک	۵۹
۴	پرسشنامه	۵۰۴
۵	مصاحبه	۸۲
۶	ترکیبی از ابزارها	۱۳۹
۷	مشاهده	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

روش تحلیل داده‌های بیشتر مقالات، معادلات ساختاری با ۱۹ درصد بوده است. سایر آزمون‌های آماری، سایر روش‌های کیفی و ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم، چهارم قرار گرفته‌اند (شکل ۶).



شکل ۶. فراوانی مقاله‌ها براساس روش تحلیل منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق حاضر در مورد پراکندگی موضوعات پژوهش‌های گردشگری در ایران حاکی از آن دارد که بیشتر تحقیقات حول موضوع رفتارشناسی در گردشگری (۱۵/۵ درصد) انجام گرفتند، مدیریت مقصد (۱۱ درصد)، توسعه پایدار و گردشگری (۹/۵ درصد)، جامعه‌شناسی گردشگری (۶ درصد) و اقتصاد گردشگری (۵ درصد) به ترتیب رتبه دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند. رفتار مصرف‌کننده گردشگری در هر کشوری متفاوت است و نیاز است که با توجه به عوامل تعیین‌کننده زیادی که بر عرضه و تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد، شناخته شود. با توجه به نتایج می‌توان گفت، ویژگی‌های زیر از جمله اقتضائاتی هستند که تمرکز پژوهش‌های گردشگری در ایران را شکل می‌دهد: سابقه تمدنی کهن ایران، وجود اقوام مختلف و فرهنگ غنی کشورمان باعث استقبال پژوهشگران به سمت موضوعات رفتارشناسی و جامعه‌شناسی گردشگری است علاوه بر این، عامل روانشناختی از جمله عوامل مهم در تجزیه و تحلیل رفتار گردشگری می‌باشد، زیرا مستقیماً با رفتار

مصرف کننده گردشگری سروکار دارد. پراکندگی جاذبه‌های گردشگری و تنوع بالای مقاصد گردشگری از جمله عواملی هستند که پژوهشگران مختلف را به سمت پژوهش‌هایی با موضوع مدیریت مقصد نیل می‌دهد. وجود ظرفیت‌های گوناگون در انواع گردشگری و تغییر رویکرد مسئولان در دهه اخیر و اعتقاد به اینکه گسترش گردشگری منافع اقتصادی بیشتری از جمله اشتغال زایی و ... را به همراه دارد باعث می‌شود موضوع اقتصاد گردشگری و توسعه پایدار گردشگری همچنان مورد توجه نویسندگان این حوزه باشد.

جدول ۸ پراکندگی موضوعات را به تفکیک نشریات این حوزه نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، در سه نشریه: گردشگری و توسعه، مطالعات اجتماعی گردشگری و مطالعات مدیریت گردشگری موضوع رفتارشناسی در گردشگری، و در نشریه گردشگری شهری موضوع توسعه پایدار و گردشگری بیشتر مورد توجه بوده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی پژوهش‌ها براساس موضوعها

ردیف	موضوعات مقاله	گردشگری و توسعه	برنامه ریزی و توسعه گردشگری	گردشگری شهری	مطالعات اجتماعی گردشگری	مطالعات مدیریت گردشگری
۱	جغرافیای گردشگری	۱۳	۴	۱۱	۰	۹
۲	اقتصاد گردشگری	۱۸	۱۱	۸	۳	۸
۳	جامعه‌شناسی گردشگری	۹	۱۱	۶	۱۶	۹
۴	رفتارشناسی در گردشگری	۳۶	۲۸	۱۹	۲۳	۲۲
۵	بازاریابی و گردشگری	۱۰	۴	۳	۲	۶
۶	کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینی	۱۱	۶	۱	۰	۶
۷	توسعه پایدار و گردشگری	۱۳	۱۷	۳۲	۶	۱۲
۸	هتل‌داری و صنعت مهمان‌نوازی	۱۲	۲	۰	۴	۱۴

ادامه جدول ۸. توزیع فراوانی پژوهش‌ها براساس موضوع‌ها

ردیف	موضوعات مقاله	گردشگری و توسعه	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	گردشگری شهری	مطالعات اجتماعی گردشگری	مطالعات مدیریت گردشگری
۹	مدیریت مقصد	۲۰	۱۶	۲۴	۸	۲۰
۱۰	آینده پژوهی	۳	۴	۳	۲	۲
۱۱	گردشگری سلامت	۱۲	۵	۴	۳	۹
۱۲	گردشگری مذهبی و معنوی	۳	۷	۴	۰	۹
۱۳	گردشگری ورزشی	۷	۴	۵	۰	۶
۱۴	آموزش گردشگری	۰	۲	۰	۰	۰
۱۵	گردشگری روستایی	۷	۱۵	۰	۳	۹
۱۶	زنجیره تامین گردشگری	۳	۱	۱	۳	۱
۱۷	مدیریت دانش	۱	۱	۱	۰	۰
۱۸	فناوری در گردشگری	۱۰	۹	۵	۵	۶
۱۹	گردشگری کشاورزی	۲	۵	۰	۰	۲
۲۰	سایر موارد	۲۹	۴۰	۱۸	۱۰	۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

در این مقاله با رویکرد علم‌سنجی، تمامی مقالات پنج‌نشریه برتر حوزه گردشگری که بین دوره‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ به چاپ رسیده است، مورد بررسی قرار گرفتند. طبق نتایج پژوهش در بازه زمانی ذکر شده، مجموعاً تعداد ۸۱۴ مقاله به صورت الکترونیکی منتشر شده و روند چاپ مقالات به صورت کلی افزایشی بوده است. مقالات از نظر ۱۰ شاخص از جمله پراکندگی تعداد مقالات در هر سال، رویکرد پژوهش، روش تحلیل داده‌ها، ابزار گردآوری اطلاعات، روش مورد استفاده، حوزه مورد پژوهش،

تعداد نویسندگان هر مقاله، منطقه جغرافیایی مورد مطالعه، وابستگی سازمانی نویسندگان مسئول مقاله و رشته تحصیلی نویسندگان مسئول مقاله مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق حاضر در مورد نویسندگان مسئول حاکی از آن دارد که به طور کلی و با در نظر گرفتن مجموع مقالات ۵ نشریه، رشته تحصیلی اکثر آنان جغرافیا و برنامه ریزی شهری (۲۴ درصد) و سپس گردشگری و جهانگردی (۱۷ درصد) بوده است و ۴۲ درصد از نویسندگان گرایش‌شان مشخص نبوده است، بنابراین:

- پیشنهاد می‌شود با توجه به تخصصی بودن حوزه مطالعاتی پنج نشریه که فقط مباحث مدیریت گردشگری را پوشش می‌دهند، مسئولان نشریه‌ها توجه و پیگیری لازم را در اخذ مشخصات کامل نویسندگان از جمله گرایش تحصیلی آنان داشته باشند.

- سه نشریه گردشگری و توسعه، مطالعات مدیریت گردشگری و مطالعات اجتماعی گردشگری نسبت به دو مجله دیگر، به لحاظ استفاده از پتانسیل نویسندگان رشته‌های مختلف بهتر توازن برقرار کرده‌اند و پژوهشگران سه رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گردشگری و جهانگردی و بازرگانی در چاپ مقالات مشارکت داشته‌اند و لازم است این تناسب ادامه داشته باشد.

- در دو نشریه گردشگری شهری و برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، غلبه پژوهشگران رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری مشهود است و لازم است از رشته‌های دیگر مخصوصاً نویسندگان با رشته‌های گردشگری و جهانگردی بیشتر استفاده شود.

از نظر توزیع وابستگی سازمانی نویسندگان مسئول مجموعاً و با در نظر گرفتن پنج نشریه به ترتیب پژوهشگران دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، دانشگاه آزاد و دانشگاه مازندران بیشترین سهم را در چاپ مقالات داشته‌اند. بنابراین:

- پیشنهاد می‌شود تمامی پنج نشریه در استفاده از ظرفیت‌های دانشجویان و اساتید از دانشگاه‌های مختلف اهتمام بورزند.

- همچنین پیشنهاد می‌گردد سطح دسترسی مخاطبان مجلات ذکر شده از طریق راه‌های زیر افزایش یابد: اضافه کردن اعضای هیات علمی برتر دیگر دانشگاه‌های کشور به اعضای هیات تحریریه و همچنین به روزرسانی بانک اطلاعاتی داوران مجله با در نظر گرفتن موقعیت‌های جغرافیایی مختلف. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، به لحاظ منطقه جغرافیایی مورد مطالعه اکثر مطالعات روی مناطق مرکزی و نیمه شمالی صورت پذیرفته‌اند. بنابراین:
- پیشنهاد می‌شود مجلات گردشگری و توسعه، گردشگری شهری و مطالعات مدیریت گردشگری که هر سه بیشتر روی مناطق مرکزی کشور متمرکز بوده‌اند پژوهش‌های بیشتری روی نیمه‌های شرقی و غربی کشور انجام دهند.
- نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری از نظر پراکندگی جغرافیایی پژوهش‌ها نسبتاً خوب عمل کرده است ولی مقالات کمتری در مورد استانهای نیمه جنوبی کشور در این نشریه به چاپ رسیده است و لازم است به استان‌های جنوبی توجه بیشتری شود.
- مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری بیشترین مقالات نیمه شمالی کشور را منتشر کرده است و توصیه می‌شود مطالعات بیشتری روی سایر مناطق و مخصوصاً نیمه جنوبی کشور صورت پذیرد. یافته‌ها در مورد روش‌شناسی پژوهش‌های انجام شده حکایت از آن دارد که به صورت کلی و با در نظر گرفتن پنج نشریه، بیشتر تحقیقات انجام شده از نوع کاربردی (۴۲ درصد) و تحلیلی (۳۴ درصد) هستند. در بازه مورد بررسی (بین سال‌های ۹۵-۹۹)، به جز مجله گردشگری شهری در سایر نشریات بیشترین مقالات به ترتیب کمی، کیفی و سپس آمیخته هستند که این مورد در نشریه گردشگری شهری به ترتیب کمی، آمیخته و سپس کیفی است. بنابراین:
- پیشنهاد می‌شود در هر پنج نشریه استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته در اولویت نشریات قرار گیرند البته در روش تحلیل داده‌های کیفی و استفاده از دیگر استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی، در کنار استراتژی داده‌بنیاد دقت لازم صورت گیرد.
- در مورد تحقیقات کمی نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد در قیاس با سایر روش‌های کمی، ترکیبی از چند روش کمی و ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی، استفاده از معادلات ساختاری درصد قابل

- توجهی را به خود اختصاص می‌دهد (۱۹ درصد). بنابراین:
- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های کمی، ترکیبی از چند روش کمی در کنار استفاده از روش معادلات ساختاری و در پژوهش‌های کیفی روش‌های دیگری علاوه بر استفاده از نظریه داده بنیاد در دستور کار مسئولان مجله قرار گیرد.
 - ابزار جمع‌آوری اطلاعات بیشتر مقالات، پرسشنامه بوده است (۶۱ درصد) در مقابل مطالعه کتابخانه‌ای (۳ درصد) کمترین میزان را به خود اختصاص داده است. بنابراین:
 - پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه مدیریت گردشگری در ایران همچنان نیازمند استخراج تجربیات مدیران این حوزه می‌باشد، استفاده از مصاحبه، مطالعه اسناد و مدارک و مطالعات کتابخانه‌ای در اولویت قرار گیرد.
 - به طور کلی، موضوعات محوری مورد توجه پژوهشگران پنج نشریه نام برده شده، بیشتر رفتارشناسی در گردشگری (۱۵ درصد)، مدیریت مقصد (۱۰ درصد)، توسعه پایدار و گردشگری (۹ درصد) و جامعه‌شناسی گردشگری (۶ درصد) بوده‌اند و سایر موضوعات مغفول مانده‌اند. بنابراین:
 - به مسئولان هر پنج نشریه پیشنهاد می‌شود این موضوعات را به ترتیب اولویت، در دستور کار پذیرش مقالات قرار دهند: آموزش گردشگری، مدیریت دانش، زنجیره تامین گردشگری و گردشگری کشاورزی.
 - به مسئولان نشریه گردشگری و توسعه پیشنهاد می‌شود موضوعات آینده پژوهی و گردشگری مذهبی و معنوی را بیش از گذشته مورد توجه قرار دهند.
 - موضوعات هتل‌داری و صنعت مهمان‌نوازی، گردشگری ورزشی، آینده پژوهی، بازاریابی و گردشگری و جغرافیای گردشگری به طور خاص مورد توجه مسئولان نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری قرار گیرند.
 - به مسئولان نشریه گردشگری شهری پیشنهاد می‌شود این موضوعات را به ترتیب زیر در اولویت پذیرش قرار دهند: گردشگری روستایی، هتل‌داری و صنعت مهمان‌نوازی، کسب‌وکارهای گردشگری و کارآفرینی، بازاریابی و گردشگری، آینده پژوهی، گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی و معنوی.

- به مسئولان مجله مطالعات اجتماعی گردشگری پیشنهاد می‌شود روی این موضوعات بیشتر متمرکز شوند: جغرافیای گردشگری، کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینی، گردشگری مذهبی و معنوی و گردشگری ورزشی.

- به مسئولان نشریه مطالعات مدیریت گردشگری پیشنهاد می‌شود این موضوعات را به ترتیب زیر در اولویت پذیرش قرار دهند: آینده‌پژوهی، بازاریابی و گردشگری، کسب‌وکارهای گردشگری و کارآفرینی و گردشگری ورزشی.

منابع

- اسدی، علیرضا؛ بیات، ناصر (۱۳۹۶). «تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران». نشریه گردشگری شهری، ۴(۱)، ۱-۱۴.
- آقازاده، هاشم؛ حیدری، علی؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۵). «ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب». گردشگری و توسعه، ۵(۳)، ۱-۲۴.
- آقایی، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی راد، مجید، خزایی، مصطفی (۱۳۹۴). «تحلیل مولفه‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۴(۱۴)، ۹۷-۱۱۳.
- ایمانی، حسین؛ عبدالهزاده، امیرحسین؛ پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای پژوهش‌های فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران». فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۰(۳)، ۳۸۷-۴۱۴.
- حسینی قصر، صغری؛ زین آبادی، حسن رضا؛ علیزاده، مرتضی (۱۳۹۳). «تحلیلی بر روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی و ویژگی ای کارآفرینان». پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴(۱۸).
- خواستار، حمزه؛ غفاری، رحمان؛ پورعزت، علی اصغر؛ حیدری، الهام (۱۳۹۰). «پژوهشی درباره پایان نامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از حیث موضوع و روش: مورد مطالعه دانشگاه تهران». علوم مدیریت ایران، ۶(۲۱).
- دربان آستانه، علیرضا؛ رضوانی، محمدرضا؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ محمدزاده لاریجانی، فاطمه (۱۳۹۷). «مرور نظامند و فراتحلیل کیفی فرایندهای ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تامین گردشگری روستایی». گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۴۹-۱۷۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). «تحلیلی از ۷ سال پژوهش‌های فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک متن‌کاوی». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۳۵-۴۹.

- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۹). «تحلیل ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۰)، ۹۷-۱۲۷.
- زارعی، قاسم؛ محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۸). «واکای مطالعات گردشگری ایران از بعد موضوعی و روش شناختی و ترسیم آینده مطالعات پژوهشی». *گردشگری و توسعه*، ۸(۱)، ۱-۱۹.
- سلطانی نژاد، نیما؛ ایرانی، حمیدرضا؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). «روند جهانی پژوهش در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری: یک تحلیل کتاب سنجی». *گردشگری و توسعه*، ۸(۴)، ۵۹-۸۱.
- شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا؛ جهانیان، سعید (۱۳۹۹). «مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد قیف پارادایم». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۴۹)، ۳۳-۶۲.
- صادقی، امیر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کرد نائیح، اسداله؛ خدادادحسینی، سید حمید (۱۳۹۴). «فراروش پژوهشهای مدیریت اسلامی در ایران (مورد مطالعه: مقاله‌های علمی-پژوهشی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴)». *فصلنامه مدیریت اسلامی*، ۲۳(۴)، ۱۰۱-۱۳۱.
- صلاحی کجور، عظیم؛ رضوی، سید محمد حسین؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله؛ تقی پوریان، محمدجواد (۱۳۹۹). «واکای عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۴)، ۱۰۱-۱۲۰.
- ضیائی، محمود (۱۳۹۹). «مصورسازی شبکه همکاری‌های علمی در پژوهش‌های ژئوتوریسم». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۲۷-۴۶.
- ضیائی، محمود؛ دلشاد، علی؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ تاج زاده، نمین؛ ابوالفضل، اردشیر (۱۳۹۹). «چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب». *گردشگری و توسعه*، ۹(۱)، ۱۸۸-۲۱۳.
- طیبی ابوالحسینی، سید امیر حسین؛ دانشور دیلمی، محمدرضا؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید (۱۳۹۸). «فراروش تحقیقات دانشگاهی حوزه استراتژی». *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۰(۱)، ۷۱-۱۰۵.
- عبدالحمید، مهدی؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ باقرزاد سه ساری، سید محمدرضا (۱۳۹۹). «ارائه راهکارهای ارتقاء کیفی تولیدات علمی حوزه مدیریت دولتی در ایران بر مبنای تحلیل محتوای نشریه چشم انداز مدیریت دولتی». *چشم انداز مدیریت دولتی*، ۱۱(۲)، ۹۷-۱۲۶.
- عزیزی، شهریار؛ فرهیخته، فاطمه (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای تناظر و فرا روش پایان نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران». *مدیریت بازرگانی*، ۵(۳)، ۱۰۵-۱۲۴.

- عظیمی هاشمی، مژگان؛ بستان، زهرا و اصغری، هادی (۱۳۹۶). «مرور نظام مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری، شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۵)، ۵۷-۹۵.
- فاضلی ورزنده، محسن؛ قربی، علی؛ بهمنی، مهدی (۱۳۹۹). «بررسی وضعیت تولیدات علمی ایران در حوزه گردشگری در بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۱)، ۷۹-۱۱۰.
- فرخی، سجاد؛ نامیان، فرشید؛ اصغری صارم، علی؛ قبادی، تحفه (۱۳۹۹). «تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانشگری مشتریان صنعت گردشگری با روش فراترکیب». *گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۱۹۹-۲۱۴.
- فردوسی، شهرام؛ ملایی، فاطمه؛ حاجی پور، بهمن؛ بابائی فرج آباد، مهدیه (۱۳۹۸). «فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک بینی در روش‌ها». *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۳(۲)، ۱۸۳-۱۹۹.
- محمد نژاد شورکایی، مجتبی؛ جشنی آرانی، مجتبی؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). «فراروش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری تحلیل اسنادی پایان نامه ای کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران». چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶(۳۹)، ۱۴۱-۱۶۴.

- Baldwin, Timothy T, W.H. Bommer, R.S. Rubbin. (2008). *Developing Management Skills: What great managers know and Do*. Boston: McGraw-Hill.
- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487- 499.
- Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta synthesis of the literature? *Patient education and counseling*, 75(1), 37- 52.
- Gulrajani, N., & Moloney, K. (2012). Globalizing public administration: today's research and tomorrow's agenda. *Public Administration Review*, 72(1), 78-86.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992): *The Tourism System*. Englewood Cliffs.
- Onder, M., & Brower, R. S. (2013). Public Administration Theory, Research, and Teaching: How Does Turkish Public Administration Differ? *Journal of Public Affairs Education*, 19(1), 117-139.
- Patterson, B., Thorne, S., Calnan, C., & Jillings, C. (2001). *Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and metasynthesis*. California: Sage.

-
- Raadschelders, J. C., & Lee, K. H. (2011). Trends in the study of public administration. Empirical and qualitative observations from Public Administration Review, 2000–2009. *Public Administration Review*, 71(1), 19-33.
- Rahmani, Kamaledin & Rahmani, samira (2013). Developing a conceptual model of customer loyalty using meta-synthesis. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*.2(2):166-173.
- Stremersch, S., Verniers, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: Drivers of article impact. *Journal of Marketing*, 71(3), 171–193.
- Zhao, S. (1991). Metatheory, Meta method, Meta-Data-Analysis: What, Why, and How? *Sociological Perspectives*.34(3): 377-390.
- Zimmer, Iela (2004). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*. March 2006.

تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست (مورد مطالعه: هتل‌ها و رستوران‌های شهر بیجار)

اسماء آشتیانی^۱، کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، مرکز همدان

طاهره آشتیانی، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

علی اصغر حیدری، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۹

چکیده

در دو دهه گذشته، توجه به پایداری زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی در فعالیت‌ها و تحقیقات رشته‌های مدیریت افزایش یافته‌است. مدیریت منابع انسانی سبز به عنوان شاخه‌ای از مدیریت منابع انسانی پایدار، موضوعی نوین در رشته مدیریت منابع انسانی است که بر هدف پایداری زیست‌محیطی تأکید دارد. جهان در حال ورود و تجربه اقتصاد سبز است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی میزان آگاهی کارکنان هتل‌ها از مدیریت سبز و مزایای استفاده از آن می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان هتل‌ها و رستوران‌های شهر بیجار واقع در استان کردستان به تعداد ۶۰ نفر است که با استفاده از جدول مورگان^۲ ۵۲ نفر برای نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند. در این تحقیق برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه از ضرایب بارهای عاملی استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده از بین ۵۲ نفر جامعه آماری مورد بررسی چنین به نظر می‌آید که مدیریت منابع انسانی سبز بر تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی کارکنان بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و نیز رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست بر عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت منابع انسانی سبز، رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست، اقتصاد سبز

مقدمه

با افزایش روزافزون آلودگی زیست‌محیطی و پیامدهای مخرب آن و به دنبال افزایش تقاضای جوامع برای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست موجب شکل‌گیری مفهوم مدیریت سبز گردید (انصاری و همکاران، ۱۳۹۳). مفهومی که یکپارچه‌کننده مدیریت با الزامات زیست‌محیطی در تمام مراحل طراحی محصول، انتخاب و تأمین مواد اولیه، تولید و ساخت، فرایندهای توزیع و انتقال، تحویل به مشتری و مدیریت بازیافت و مصرف مجدد به منظور بیشینه کردن میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع همراه با بهبود عملکرد فرایند است (الفت و همکاران، ۱۳۹۰). از استراتژی‌هایی که در چندین سال اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، استانداردهای زیست‌محیطی و توجه به توسعه پایدار در عرصه جهانی است (چشم‌انداز سرمایه‌گذاری هتل^۱، ۲۰۱۷). معیارهای مدیریت سبز مانند سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و یا ابزار فعالیت‌های ارزیابی چرخه زندگی برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی مشخص و تایید شده است؛ این نوع از مدیریت امروزه در صنایع بزرگ و کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرد (شمس و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت منابع انسانی سبز مسئول ایجاد آگاهی، اطلاع‌رسانی و تعامل میان کارکنان سازمان در خصوص محیط و عوامل محیطی است و با سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های سبز موجبات ایجاد مسئولیت اجتماعی در بین آنها شده و به گونه‌ای آنها را هدایت می‌نماید که آنها به وظایف و تعهداتشان در قبال محیط عمل نمایند (چانک و همکاران^۲، ۲۰۱۶). این فعالیت‌ها علاوه بر اینکه منجر به کارایی و اثربخشی، کاهش هزینه‌ها، ایجاد همکاری در بین کارکنان و پایداری می‌شود موجب ایجاد یک مزیت رقابتی برای سازمان نیز می‌گردد. هدف منابع انسانی سبز به وجود آوردن شرایطی به عنوان نقشی مهم در طراحی پایداری برای سازمان‌های مختلف است (ادونهی و تورگسا^۳، ۲۰۱۶). بنابراین باید سازمان‌های سبز تمامی عوامل (واحدهای تولیدی، اقتصادی، خدماتی و خانوارها) را به سمتی سوق دهند که همگام با حفاظت از محیط زیست و منافع طبیعی بهره‌وری سازمان نیز مدنظر قرار گیرد، لذا مسئولیت نسل جوان مدیران منابع انسانی ایجاد آگاهی در میان جوانان و در بین افراد مشغول کار برای سازمان درباره مدیریت

1. Hotel Investment Outlook

2. Chuang

3. O'Donohue, W., & Torugsa, N. A.

منابع سبز است. مجموعه هتل‌های هیلتون در سراسر جهان مصرف کلی آب خود را تا ۱۴/۱ درصد و استفاده از انرژی تا ۴/۵ درصد در دوره ۲۰۱۴-۲۰۰۹ کاهش داد (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از این رو پژوهش حاضر به بررسی میزان آگاهی زیست‌محیطی کارکنان هتل از مدیریت سبز در هتل‌ها و رستوران‌های شهر بیجار می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا مدیریت منابع انسانی سبز بر تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر مثبتی دارد؟ آیا تعهد سازمانی کارکنان بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و نیز رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست بر عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر مثبتی دارد؟

دلیل انتخاب شهر بیجار در استان کردستان، به عنوان جامعه آماری، عدم دغدغه حفاظت از محیط زیست در سایر شهرهای استان بوده است، اما این شهر محل تولد و سکونت محققان و نیز محل عبور مسافران زیادی از سراسر کشور به مقصد شهر مرزی و تجاری بانه است. بی شک هتل‌های این شهر پذیرای مسافران بسیاری از اقصی نقاط ایران است و رعایت نکات علمی و بروز مدیریت منابع انسانی هتل‌ها نقش بسزایی در نگهداری و حفاظت از محیط‌زیست شهرستان خواهد داشت.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت منابع انسانی سبز^۱، به فعالیت‌هایی اشاره دارد که دربرگیرنده توسعه، پیاده‌سازی و نگهداشت مداوم سیستمی است که منجر به سبز شدن کارکنان سازمان می‌گردد (ادونهی و تورگسا، ۲۰۱۶). این ویژگی یکی دیگر از جنبه‌های مدیریت منابع انسانی است که می‌بایست کارکنان نرمال و معمولی را به کارکنانی سبز تبدیل می‌نماید، به طوری که آنها بتوانند به اهداف محیطی سازمان دست یابند و در نهایت بتوانند سهم قابل توجهی در تداوم محیطی داشته باشند. محیط سازمانی دربرگیرنده سیاست‌ها، فعالیت‌ها و سیستم‌هایی است که کارکنان سازمان را جهت نفع شخصی، اجتماعی، محیط طبیعی و کسب و کار، راهنمایی نموده و آنها را در مسیر سبز هدایت می‌نماید (پینزن^۲، ۲۰۱۶).

هدف مدیریت منابع انسانی سبز ایجاد، تقویت و حفظ بصیرت به وجود آمده در کارکنان سازمان است به طوری که بتوانند بیشترین سهم را در هر یک از نقش‌های زیر داشته باشند:

- حافظ محیط زیست
- طرفدار حفظ منابع طبیعی
- آلوده نکردن محیط زیست
- سازنده محیط زیست

تاکید مدیریت منابع انسانی سبز بر فلسفه، خط‌مشی و فعالیت‌هایی است که سازمان به منظور مدیریت محیط از آن‌ها پیروی می‌کند (میلر و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

کارکنانی که تحت تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز قرار می‌گیرند و مراحل «اجتماعی شدن سبز» را طی می‌نمایند تحت عنوان کارکنان «بینه سبز» شناخته می‌شوند. این کارکنان، افرادی هستند که نسبت به محیط پیرامون خود حساس و متعهد بوده و خود را عضو فعالی از جامعه می‌دانند (رئوف، ۱۳۹۲). کارکنانی که دانش محیطی مناسبی داشته و نسبت به آن حساس باشند دارای پیامدهای کلیدی از جمله استفاده موثر از منابع، کاهش ضایعات و کاهش آلوده‌سازی محیط کار می‌باشند. از سوی دیگر، کارکنان ساده، متخصص و متبحر همگی تمایل دارند در سازمانی استخدام شوند که نسبت به محیط پیرامون خود حساس بوده و به آن احترام می‌گذارد. اصطلاحاً به این نوع از سازمان‌ها، «سازمان سبز»^۱ می‌گویند (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان‌های سبز، سازمان‌هایی هستند که از طریق مدیران و کارشناسان منابع انسانی مراحل اجتماعی شدن سبز را به خوبی برای تمامی کارکنان پیاده و اجرا کرده و آنها را نسبت به محیط متعهد نموده‌اند و در نهایت به دستاورد مهمی همانند «یکسان شدن ارزش‌های سبز» بین سازمان و کارکنان نایل آمده‌اند. به طور کلی، مدیریت منابع انسانی سبز اشاره به این موضوع دارد که می‌بایست منابع انسانی را به گونه‌ای بازطراحی یا مهندسی مجدد نمود که نسبت به قوانین، سیاست‌ها، منابع، صحیح مصرف کردن، اسراف نکردن و ... حساس شوند و بدین طریق موجبات مصرف بهینه و هدفمند منابع و کاهش آلودگی محیط زیست را فراهم آورند (همان، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، بدلیل اینکه سازمان‌ها در حال استفاده از

1. Green Human Resource Management
 2. Pinzone
 3. Millar
 4. Green Socialization
 5. Environmental knowledge
 6. Green organizations

منابع و منافع جامعه هستند؛ پس می‌بایست دین خود نسبت به جامعه را ادا کنند و با استفاده بهینه و هدفمند منابع و کاهش آلاینده‌های محیطی، محیط سبز و پاک را برای جامعه فراهم نمایند.

در این بین، مهم‌ترین نقش جهت سبز نمودن کارکنان سازمان، نقش مدیران و کارشناسان منابع انسانی است که می‌بایست کارکنان یقه‌سفید و یقه‌آبی را به کارکنان یقه‌سبز تبدیل نمایند. (اصطلاح کارگر یقه‌سفید به خاطر پیراهن‌های یقه‌سفیدی که پوشیدنشان در اوایل و اواسط سده بیستم میلادی بین کارگران دفتری (کارمندان) رایج بود، وضع شده‌است. کارگر یقه‌آبی نیز به کارگرانی اطلاق می‌شود که کارهای دستی می‌کنند. در اوایل سده بیستم، این کارگران از لباس‌های ارزانی استفاده می‌کردند که کثیفی را به راحتی نشان نمی‌داد). در طی این مسیر، آنها می‌بایست از مدیریت تغییر که یکی از ابزارهای موثر و مفید است، استفاده نمایند (رثوف، ۱۳۹۲).

چند مورد از وظایف واحد منابع انسانی که منجر به سبز شدن جو سازمانی می‌گردد:

- استفاده از ابزارهای الکترونیکی همانند اسکن به‌جای زیراکس کاغذی (در موارد استخدام، بایگانی و...)

- برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب به منظور آموزش نحوه استفاده صحیح از منابع و انرژی
- برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب به منظور آموزش نحوه کاهش ضایعات
- نامه‌نگاری سبز: بدین معنا که نامه‌های اداری یا مرسولات کاغذی و مقوایی از طریق ایمیل، کارتابل و ... انتقال یابند.

- ایجاد و پیاده سازی «ارزش‌های سبز»^۱ در سطح فردی و سازمانی (کیم و همکاران، ۲۰۱۷).

مدیریت منابع انسانی سبز چه تفاوتی با مدیریت منابع انسانی سنتی دارد؟

منابع انسانی بخشی حیاتی در هر سازمان است. تغییرات سریع فناوری، بعد از انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ لزوم تخصصی شدن وظایف و جذب نیروهای متخصص را مشخص کرد. امروز همه می‌دانند که وجود نیروی انسانی مناسب در هر سازمانی یکی از ابعاد اصلی تولید است (میلر و همکاران، ۲۰۱۶). منابع

1. Green Values

2. Kim

انسانی باید طوری مدیریت شوند که تمامی افراد و اعضای سازمان را تحت پوشش خود قرار بدهد. امروز مدیریت منابع انسانی تنها معطوف به ملزومات کاری در سازمان، ارزیابی‌ها، اخراج از خدمت و سایر امور مشخص نیست. این روزها مدیریت منابع انسانی به بخشی حیاتی در امور مدیریتی تبدیل شده است و حتی ابعاد جدیدی از جمله مدیریت منابع انسانی سبز به آن اضافه شده است. در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای گوناگون از ابزاری راهبردی با عنوان مدیریت منابع انسانی سبز بهره‌می‌برند. این راهبرد جدید نیز در راستای رسیدن به مزیت‌های رقابتی پیگیری می‌شود. سیستم‌های مدیریت محیط زیست به طراحی و ارائه ساختارهایی می‌پردازند که به واسطه آنها ماحصل کسب‌وکارهای گوناگون کمتر به محیط زیست آسیب وارد کنند (تنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

مدیریت منابع انسانی سنتی

توجه به چشم‌انداز مرکزی و عمومی و ارزش‌های مشترک و فرهنگی قوی در سطح کلان سازمانی؛ توجه به نیروی کار زنده، دنبال کردن راهبردهای مناسب و تمرکز بر ایجاد مزیت رقابتی برتر؛ توجه به ساختار سیستم‌ها، نظارت بر نیروها و تغییر رهبری، ایجاد ارتباطات دوسویه و خودکنترلی در نیروها؛ توجه به تعهد و کار تیمی، جذب نیروهای مناسب، پاداش‌دهی، در نظر گرفتن آموزش برای نیروها و توسعه فردی آنها (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیریت منابع انسانی سبز

توجه به چشم‌اندازی متناسب با محیط زیست و اشاعه فرهنگ سازمانی حامی محیط زیست؛ توجه به نیروی کار آگاه به اهداف محیط زیستی و ایجاد مزیت‌های رقابتی مبتنی بر توجه به محیط زیست؛ توجه به ساختار سیستم‌ها از طریق تشریک مساعی و ایجاد ارتباطات باز و آزاد برای نیروها؛ توجه به تعهد نسبت به محیط زیست و کار تیمی در این‌باره، جذب نیرو، پاداش‌دهی، توسعه فردی و آموزش کارکنان در راستای اهداف محیط زیستی سازمان (همان، ۱۳۹۲).

درک مدیریت سبز و آگاهی زیست‌محیطی کارکنان هتل به عنوان منابع نیروی انسانی موثر می‌تواند، فرد را نسبت به فرایندهای زیست‌محیطی به گونه‌ای تغییر دهد که فرد به ارزش‌ها و انگیزه‌های زیست‌محیطی دست یابد و تعهدات خود در قبال حفاظت از محیط زیست را عملی نماید (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). درحقیقت مفاهیم و ابزارهای گذشته موجود در مدیریت منابع انسانی در مدیریت منابع انسانی سبز در خدمت محیط زیست و با هدف محافظت از آن به‌کار گرفته می‌شوند (کنسولی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). مدیریت منابع سازمانی سبز تلفیقی است از اهداف مدیریتی پیرامون محیط زیست و فرایندهای جذب نیرو، توصیف و شرح شغل، آموزش و توسعه نیروها، سلامت و امنیت شغلی، مدیریت عملکرد، ارزیابی، مدیریت استعداد، پاداش‌دهی و برنامه‌ریزی حرفه‌ای و شغلی و... (گورکی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در تمامی بخش‌های نام‌برده در سطور قبلی، لزوم وجود برنامه‌هایی برای افزایش سطح آگاهی نیروها نسبت به محیط زیست وجود دارد. در مدیریت منابع انسانی سبز از پیشرفت‌های فناوری برای انسجام و دستیابی به اهداف محیط زیستی استفاده می‌شود. برای نمونه کاربردهایی از این دست را می‌توان چنین برشمرد: برگزاری کنفرانس‌ها و جلسات از راه دور به‌مدد فناوری، مصاحبه‌های مجازی، مسئله بازیافت، آموزش از راه دور، صرفه‌جویی در منابع انرژی و بهینه‌سازی مصرف و ... (همان، ۲۰۱۶).

به‌مدد فناوری ارتباطات از راه دور با کمتر مصرف‌کردن منابع و در نتیجه سازگارسازی بیشتر با محیط زیست امکان‌پذیر شده‌است. اشتغال سبز می‌تواند ضمن ایجاد کسب‌وکار و توسعه اقتصادی با کاهش مصرف انرژی و مواد خام، محدود کردن تولید گازهای گلخانه‌ای، به حداقل رساندن پسماند و آلودگی و حفاظت و احیا اکوسیستم، اثرات زیست‌محیطی را کاهش دهد. مدیریت منابع سازمانی سبز هم به افزایش رشد اقتصادی و بهبود رشد کسب‌وکارها کمک می‌کند و هم محیط زیست را حمایت و حفاظت می‌کند (مردانشاهی، ۱۳۹۴).

مدیریت منابع انسانی سبز به چه اموری می‌پردازد؟

• توصیف شغلی

1. Consoli

2. Guerci

- جذب نیروها
- شروع به کار
- اخراج نیروها
- آموزش نیروها
- امنیت و سلامت شغلی
- ارزیابی فردی نیروها
- بررسی روابط موجود در صنعت
- انگیزش و پاداش‌دهی به نیروها
- اعلام مقررات و رفع اختلافات
- نظارت بر فرهنگ و نگرش‌های سازمانی
- توسعه اخلاق محیط زیستی
- حمایت از تغییرات مدیریتی
- بهبود ارتباطات
- توسعه اهداف چندگانه و به‌کارگیری رویکردهای مختلف (همان، ۱۳۹۴)

نقش مدیریت منابع انسانی سبز در موفقیت سازمان

مدیریت منابع انسانی سبز یکی از مهم‌ترین ابعاد سیستم‌های منابع انسانی محیط زیست است. اکنون، زمانی است که کسب‌وکارهای گوناگون برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی چشم‌گیر نیازمند به‌کارگیری راهبردهای محیط زیستی هستند. موفقیت این راهبردها ارتباط مستقیمی با اقدامات و تصمیم‌گیری صحیح دارد (قره نژاد، ۱۳۸۶). در این فرایند، آنچه سازمان را به سوی موفقیت هرچه بیشتر سوق می‌دهد، میزان آگاهی کارکنان از محیط زیست، حفاظت از آن و البته مسئولیت‌پذیری نسبت به آن است. در سال‌های اخیر بیشتر سازمان‌ها توجه به محیط زیست را در سطح بالا دنبال کرده‌اند، اما از این نکته بسیار مهم غافل بوده‌اند که باید در درجه اول، کارکنان خود را نسبت به این موضوع تازه آموزش بدهند و آگاه سازند. برای نمونه اگر کارکنان و منابع انسانی از مسائل مهمی چون فنون مدیریت زائدات و زباله‌های تولیدشده،

محصولات سازگار با محیط زیست، محصولات سبز و مراوده با شرکای محیط زیستی آگاه نباشند، اقدامات سازمان با مشکلات زیادی مواجه خواهد شد (پینزن، ۲۰۱۶).

در یک کلام می‌توان گفت، اگر سازمان از وجود نیروهایی آگاه به مقوله محیط زیست بهره نبرد، احتمال موفقیت او در این زمینه در ایجاد تمایز و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا عملاً دچار شکست خواهد شد. کارکنان باید با تمام وجود نسبت به محیط زیست احساس مسئولیت داشته باشند (استورم و تیلور^۱، ۲۰۱۸). مدیریت منابع انسانی سبز، نیازمند افرادی است که با احساس مسئولیت در اقدامات و وظایف خود و در همکاری با سایر نیروها، اجرای ایده‌های سبز و سازگار با محیط زیست را ممکن و عملی سازند. گام نخست در آموزش کارکنان برای آمادگی در مسیر اجرای مسائل مرتبط با محیط زیست، ایجاد انگیزه در کارکنان و به‌وجود آوردن حس مسئولیت در آنها در رابطه با محیط زیست است. در این صورت است که عملکردهای سازمان با موفقیت روبه‌رو خواهد شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷).

سبز بودن به چه معناست؟

لفظ سبز گاهی سوءتعبیر ایجاد می‌کند وقتی لقب سبز به مجموعه‌ای داده می‌شود مثل بانک سبز یا هتل سبز، برخی فکر می‌کنند آن مجموعه در قالب یکی از ان.جی.اوهای (سازمان غیردولتی) دوستدار محیط زیست فعالیت می‌کند. این نهادها تمرکزشان بر روی زمینه‌های محیط‌زیستی مثل حفظ تنوع زیستی و یا مسائلی از این قبیل است. در حالیکه مجموعه‌ای مثل هتل سبز با محیط‌زیست به‌طور مستقیم کاری ندارد و در وهله نخست به اقتصاد سبز مربوط است (جابور^۲، ۲۰۱۶). منظور از اقتصاد سبز بهینه‌سازی مصرف است. بهینه‌سازی مصرف در منابع آب، انرژی و دیگر منابع که در جریان تولید کالا و خدمات به کار گرفته می‌شوند و بخشی از هزینه تمام شده محصول به شمار می‌روند، به همین دلیل به آن اقتصاد سبز گفته می‌شود. محوریت تمرکز اقتصاد سبز بر آن است که آن بخشی از منابع انرژی که در فرآیند تولید مصرف می‌شوند تا حد امکان و با حفظ کیفیت تولید بهینه شوند و قیمت تمام‌شده نیز کاهش یابد. اما از

1. Storm E., Tailor B.

2. Jabbour

3. Teixeira

جمله تبعات مثبت آن این است که به محیط زیست کمتر آسیب وارد می شود. به زبان ساده وقتی مصرف آب کم می شود، پساب کمتری نیز به طبیعت بازمی گردد (تیکهپیرا و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

کارآفرینی سبز

نوع جدید کارآفرینی که با عنوان کارآفرینی سبز یا کارآفرینی زیست محیطی بیان می شود مفهوم کسب و کارها را با آگاهی از پایداری و سایر اصول مسلم نهضت زیست محیطی ترکیب کرده است. کارآفرینی زیست محیطی به معنی کسی است که با حفظ محیط زیست و ترجیح دادن آن به منافع شخصی، رفتاری کارآفرینانه دارد (مردانشاهی، ۱۳۹۴). امروزه سازمان ها و نهادهای مختلف، اقدام به شناسایی، معرفی و تشویق آن می کنند. کارآفرین سبز همزمان با تعقیب پتانسیل های موجود در بازار و پذیرش ریسک کسب و کارهای موفق خود را ملزم به رعایت اصول زیست محیطی می داند. بنگاه های اقتصادی سبز می توانند به وسیله کار با دولت های محلی و ملی که نیاز مدام به کالا و خدمات سازگار با محیط زیست دارند، به بازار دسترسی پیدا کنند. به علاوه برای ایجاد کارآفرین با فرصت هایی برای ساختن مشاغل بی خطر زیست محیطی، بنگاه های اقتصادی سبز ارتباط میان اقتصاد، اجتماع و ارزش های زیست محیطی را افزایش می دهند (برزگری و همکاران، ۱۳۹۰). از این طریق کارآفرینی سبز به سرعت توسعه پایدار اقتصادی جوامع را قدرت می دهد. از استراتژی های دولتی برای توسعه کارآفرینی سبز، تغییر انگیزه های مالیاتی (پاداش برای توسعه بنگاه های سبز و تنبیه برای استفاده غیرمنطقی از منابع طبیعی)، توسعه خلاقیت و انگیزه کارآفرینی سبز در استانداردهای مدیریت بخش دولتی، استفاده از کارآفرینی زیست محیطی به عنوان یک ارزش و سرمایه اجتماعی، اجباری شدن بازرسی زیست محیطی، ابلاغ دستورالعمل های مرتبط با فعالیت های زیست محیطی، اجباری شدن برچسب ها، استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی و بازرگری در قوانین به منظور تعهد بنگاه ها در قبال نتایج بنگاه های اقتصادی ناپایدار می باشد. طی چند سال گذشته گرایش و تحقیقات قابل توجهی به شناخت و آگاهی از عوامل تعیین کننده رشد سبز اختصاص یافته است (همان، ۱۳۹۰). اما به هر حال، یک مبحث مهم و مرتبطی که در این زمینه وجود دارد و از توجه اقتصاددانان و سیاستمداران دورمانده است، این است که در نهایت محصولات و تکنولوژی های سبز

هستند که توسط «کارآفرینان سبز» به بازار معرفی می‌شوند. کارآفرینی سبز یک پدیده در حال رشد است، اما هنوز نیازمند بررسی‌های زیادی می‌باشد. در حالی که نابرابری جهانی و افزایش بیکاری، چالش عمده‌ای را بر سیاست‌گذاران تحمیل می‌کند، تخریب محیط زیست گسترده جهانی و سکونت‌گاه‌های طبیعی، همراه با تأثیرات وسیع تغییرات آب‌وهوایی و کمبود تنوع زیستی، بار آسیب‌پذیری گروه‌های اجتماعی و اکوسیستم‌ها را افزایش می‌دهد. ارتقاء و توسعه کسب‌وکارهای سبز و توسعه اقتصادها و اکوسیستم‌های طبیعی، ما را ناگزیر به تجزیه و تحلیل عمیق‌تر شرایط و عواملی می‌کند که کارآفرینی سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هتل سبز نمونه‌ای بارز از کارآفرینی سبز قلمداد می‌شود (قره نژاد، ۱۳۸۶).

هتل سبز به چه نوع هتلی اطلاق می‌شود؟

بیش از ۴۰۰۰ شغل در وزارت تعاون و کار و رفاه اجتماعی به ثبت رسیده است و از میان این مشاغل سازمان محیط زیست ۵۰۰ شغل را انتخاب کرده و در کنار ستون تعریف این مشاغل ستون استاندارد هم برایشان تعریف شده است. در واقع در کنار هر کدام از این مشاغل این موضوع را گوشزد کرده‌اند که آنها چطور می‌توانند به سمت سبز بودن حرکت کنند و چه فاکتورهایی را انتخاب‌کنند که بتوانند در حوزه اشتغال سبز قرار بگیرند. هتل سبز نیز با همین شیوه تفکر طراحی شده است. تمامی بخش‌های هتلداری مانند خدمات غذا و نوشابه، خانه‌داری و بخش‌های روشنایی، گرمایش و سرمایش آن با دو محور اصلی مدیریت می‌شود: اول، منابع باید با حفظ کیفیت خدمات به طور حداقلی مصرف شوند، دوم، پساب به حداقل برسد. مثلاً برای شستشو باید از حداقل آب ممکن بهره‌گرفت و مواد شستشو نیز باید از جمله مواد دوستدار محیط‌زیست باشد (برزگری و همکاران، ۱۳۹۰).

ظهور هتل‌های سبز

مسئولیت اجتماعی در صنعت هتلداری جایگاه خود در جنبش توسعه پایدار را در اواخر دهه ۱۹۸۰ و دهه ۱۹۹۰ میلادی کسب کرد. زمانی که صنعت هتلداری به اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی پی‌برد، اکثر تلاش‌های مرتبط در هتل‌ها به فعالیت‌های زیست‌محیطی خلاصه می‌شد (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

بسیاری از برنامه‌های صدور گواهینامه هتل، مانند کره سبز^۱، ستاره انرژی^۲ و طرح‌های استانداردسازی مانند مدیریت کیفیت زیست‌محیطی^۳ و رهبری در انرژی و طراحی زیست‌محیطی به مفهوم مسئولیت اجتماعی کمک کرد تا در بخش هتلداری جایگاه خود را پیدا کند، محیط زیست گرا بودند. در این بین هتل‌های زنجیره‌ای و بین‌المللی نیز نقش قابل ملاحظه‌ای در ارتقای مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در این بخش از صنعت داشته‌اند (یوسمانی و همکاران^۴، ۲۰۱۸). آنها در میان پیشگامانی بوده‌اند که برنامه‌ای منسجم و ساختاریافته را در راستای بهبود تعهدات اجتماعی اجرا کرده‌اند. حتی برخی از آنها مسئولیت‌های اجتماعی را محور اصلی مدل تجاری هتل خود قرار داده‌اند. صنعت هتلداری یکی از بخش‌های عمده در توسعه صنعت گردشگری است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴). دلایل اصلی یک هتل برای پیوستن به جریان سبز در آغاز اطاعت و فرمانبرداری از قوانین دولتی موجود و کاهش هزینه هتل به وسیله کاستن از مواد زائد و مصرف بهینه منابع بود. اما امروزه با رشد قابل توجه آگاهی در بخش عرضه و تقاضا، مدیریت سبز مستقیماً با کیفیت محصول تولیدی، روحیه کارمندان، رضایت مشتریان، ایجاد ارزش، تمایل برای پرداخت هزینه بیشتر و تصویر مثبت از شرکت در ارتباط است. مدیریت سبز امروزه به عنوان یکی از بخش‌های اصلی برنامه‌ریزی عملیاتی و استراتژیک هتل‌ها مورد توجه قرار گرفته است. انجمن هتل‌های دوستدار محیط زیست^۵ این نوع خاص از هتل‌ها که از آنها به عنوان هتل‌های سازگار با محیط زیست نیز یاد می‌شود را این‌طور تعریف کرده است:

«هتل‌های سبز دارایی‌های سازگار با محیط زیست هستند که مدیران این هتل‌ها علاقه‌مند به شرکت و اجرای برنامه‌هایی برای صرفه‌جویی در مصرف آب، انرژی و کاهش مواد زائد جامد در عین صرفه‌جویی در هزینه‌کرد هتل برای حفظ و نگهداری از تنها زمین ما هستند» (اردوگان و همکاران^۶، ۲۰۰۷). در واقع هدف اصلی در هتل‌های سبز صرفه‌جویی برای کاهش استفاده از مواد و مصالح، انرژی، منابع آب، تولید

1. Green Globe
 2. Energy Star
 3. ISO 14001
 4. Yusmani
 5. Eco-Friendly Hotels
 6. Erdogan

مواد زائد و در نهایت کاهش گازهای گلخانه‌ای و کاهش میزان آزادسازی دی‌اکسیدکربن است. همه این موارد نهایتاً موجب صرفه‌جویی در هزینه و حفظ محیط زیست می‌شود. (همان، ۲۰۰۷).

اهداف هتل سبز:

- کاهش قابل توجه بهای تمام شده خدمات با هدف ایجاد رقابت‌پذیری و پایداری در هتل
- ایجاد طیف جدیدی از مشتریان وفادار دوستدار محیط زیست
- هماهنگی با محیط زیست به عنوان وظیفه هر روزه مدیریت
- شناسایی معیارهای مهم و اولویت‌دار برای هتل‌ها جهت تضمین تداوم و توانمندی کارها
- ارتقاء منطقی بهره‌وری در جهت استفاده از منابع طبیعی

هتلداری سبز و دوستدار محیط زیست

یک ضرورت یا تنها یک سمبل جهت اغناء دوستداران محیط زیست

در هزاره سوم بدون شک با صنعتی شدن زندگی بشر بیشتر از هر زمان دیگر تولید و چگونگی مصرف انرژی از اهمیت بیشتری برخوردار شده‌است. وابستگی روز افزون به انرژی، کمبود منابع انرژی و تجدیدنپذیری آن، آلوده شدن هرچه بیشتر زمین و تبعات منفی آن بر زندگی انسان، تولید زباله و چالش کم‌آبی و گرم شدن زمین دغدغه‌های بشر امروزی را تشکیل می‌دهند. از این رو حفظ انرژی و مصرف مناسب آن بیشتر از هر زمان دیگری حائز اهمیت می‌باشد (زید و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مقوله محیط زیست در بین ذینفعان صنعت گردشگری نیز از جایگاه قابل تاملی برخوردار می‌باشد. از یک سو حساسیت‌های فزاینده دوستداران محیط زیست به حفظ زمین و از سوی دیگر بازاری که روزبه‌روز به سبز بودن و مراقبت از حیات طبیعی بشر اصرار دارد موجبات توجه هتلداران را به پدیده سبز بودن فراهم نموده‌است. البته هزینه‌های سرسام‌آور مصرف انرژی را در این رابطه و کنترل نمودن آن بی‌تأثیر نمی‌باشد (فام و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

امروزه توسعه گردشگری باعث توسعه بسیاری از مناطق بکر و بعضاً توسعه نیافته شده است اما از طرفی این پدیده، با خود مشکلات زیست‌محیطی و گاهاً اجتماعی متعددی را به همراه داشته‌است. آماده‌سازی سیاست‌های زیست‌محیطی، مشارکت و آگاهی نسبت به مسایل زیست‌محیطی بسیار مهم می‌باشد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۲). توجه و وفاداری دوستداران طبیعت به ارزش‌های زیست‌محیطی، افزایش ارزش برند و وفاداری مشتری در سایه احترام به محیط زیست، کسب جایزه و شهرت در قالب مارکتینگ اجتماعی، کاهش هزینه‌ها و مدیریت مناسب منابع و ارتقای بهره‌وری از عمده دلایل توجه به هتلداری سبز و در نظر گرفتن فاکتورهای زیست‌محیطی است. توسعه گردشگری همواره با تولید استرس بر منابع تجدیدناپذیر طبیعی همراه بوده است. برای مثال رشد گردشگری در گوآ در هند و ساخت و توسعه هتل‌ها در این منطقه، سبب شد که روزانه به طور متوسط این هتل‌ها ۶۶۰۰۰ گالن آب مصرف کنند که در نتیجه فشار زیادی بر چاه‌های آب، قنات‌ها و آب‌های سطحی وارد نمود و در نتیجه چند رودخانه و چاه‌های آب منطقه خشک شدند (رئوف، ۱۳۹۲). از این قبیل موارد حساسیت برانگیز در سال‌های اخیر به کرات گزارش شده‌است. از این‌رو نگرانی‌های زیادی بین سازمان‌های مردمی دوستدار طبیعت و اکوتوریست‌ها شکل گرفت. در حال حاضر روزبه‌روز به تعداد علاقه‌مندان به اکوتوریسم افزوده شده است. برای نمونه فقط در آمریکا ۴۳ میلیون اکوتوریست فعالیت‌های گردشگری خود را در غالب گردشگری سبز انجام می‌دهند. این خود مویب آن است که علاقه‌مندان به زمین و حفظ آن به شدت رو به رشد هستند و این افراد بسیار نسبت به مصرف بهینه انرژی، کاهش تولید آلاینده‌ها و تولید زباله حساس می‌باشند و در نتیجه این روند جدید توجه هتل‌ها و برندهای بزرگ هتلداری را متوجه رشد سریع بازاری جدید با حساسیت‌های خاص نموده‌است و این برندها به شدت به جذب این بازارها که در واقع بازار آتی صنعت هستند، علاقه نشان می‌دهند.

هتل‌های زنجیره‌ای هیلتون برندی موفق در زمینه سبز بودن

هتل‌های هیلتون به عنوان یک برند هتلداری سبز و دوستدار محیط زیست تلاش‌های بنیادی و استراتژیکی در زمینه تحقق این هدف در زنجیره خود انجام داده است. مدیریت برند با نظر کارشناسان و متخصصان مدیریت انرژی برنامه‌ای را تهیه نمودند که در برگرفته تمامی عوامل موثر بر محیط زیست و شناسایی

تأثیرات نامطلوب صنعت هتلداری بر محیط پیرامون خود می‌باشد. اجرای دقیق این برنامه در ۱۳۰۰ هتل برند هیلتون نشان جدیت و اهمیت موضوع بود و دستاوردهای زیادی با خود به همراه داشت:

- انرژی صرفه‌جویی شده، جهت تأمین انرژی ۵۷۰۰ خانه برای یک سال کافی می‌باشد.
- آبی که از این طریق صرفه‌جویی می‌شود، می‌توان ۶۵۰ استخر المپیک را پر نماید.
- کاهش کربنی که وارد جو می‌شد برابر آن است که ۳۴۸۶۵ خودرو را برای مدت یک سال از خیابان‌ها جمع کنیم.

• ۲۹۰۰۰۰۰۰ دلار صرفه‌جویی در هزینه‌های مرتبط با انرژی.

نتیجه این برنامه در سال ۲۰۰۹ در مقایسه با سال ۲۰۰۸ به شرح زیر اعلام شده است:

• مصرف آب ۲,۴ درصد کاهش

• تولید زباله ۱۰ درصد کاهش

• دی‌اکسیدکربن ۶ درصد کاهش

• مصرف برق ۵ درصد کاهش

نتایج مثبت این برنامه سبب شد که علاوه بر آن ۱۳۰۰ هتل تا ۳۱ دسامبر سال ۲۰۱۱، کلیه ۳۵۰۰ هتل‌های هیلتون مجهز به این برنامه شوند. امروزه هتل‌هایی که در بازار رقابتی هتلداری فعال هستند دیگر سبز بودن و یا اقداماتی کنترلی در راستای حفظ محیط زیست را صرفاً یک ژست کوتاه‌مدت مدیریتی نمی‌دانند بلکه این تلاش‌ها برگرفته از تفکر استراتژیک مدیریتی جهت کاهش هزینه‌ها، حفظ ارزش‌های زیست‌محیطی، ارج نهادن به ارزش‌های مورد علاقه مصرف‌کننده می‌باشد.

هتل‌های سبز، ضامن بقای هتلداری

امروزه دغدغه هتل‌های صاحب سبک دنیا نه تنها ارائه خدمات منحصر به فرد و خاطره‌انگیز به مشتریان، بلکه توجه به نیازهای ضمنی مهمانان همچون حفظ محیط‌زیست است تا از این طریق بیش از پیش در ذهن و قلب مشتریان قدیمی و بالقوه خود جا بازکنند (رن و همکاران^۱، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر توقع

عمومی از هتل‌ها به عنوان صنایعی که روزانه مصرف کننده حجم عظیمی از انرژی و منابع زیست‌محیطی هستند، روز افزون است و هتل‌ها نیز از این تغییرات اجتماعی و محیط زیستی آگاه هستند. برای نمونه هتل‌های اروپایی با تشکیل تیم‌های سبز و مشارکت کارکنان تمامی بخش‌ها برای بهره‌گیری از خلاقیت و ایده‌های آنان در مصرف کمتر آب و انرژی و در نتیجه کاهش هزینه‌ها، پیشرو در رویکرد سبزتر شدن هتل‌ها به شمار می‌روند و در این زمینه از فناوری‌های روز نیز بهره می‌برند. این رویکرد به‌تازگی در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است (میر، مصطفی؛ حسینی مقدم، میترا، ۱۳۹۴).

دو اصل اساسی در هتلداری سبز

اصول گردشگری پایدار تاکید می‌کند همه افراد ذی‌نفع در این صنعت، باید به حفظ محیط زیست متعهد باشند و همواره اصول پایداری و خواسته‌های نسل فعلی و آینده را در نظر داشته باشند. از سوی دیگر، یک جنبه از معانی گردشگری پایدار اشاره به پایدار بودن این صنعت دارد. در این جنبه از گردشگری پایدار، توسعه توریسم یک گزینه محسوب می‌شود که از سایر فعالیت‌هایی که به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند، قابل قبول‌تر است. از این‌رو اهداف گردشگری پایدار شامل افزایش و ارتقای سطح آگاهی، ترویج عدالت، حفظ کیفیت محیط زیست و... می‌شود. پس از برگزاری نمایشگاه بین‌المللی گردشگری فیتور ۲۰۱۳ در مادرید اسپانیا، که عمده تمرکز آن روی سیاست‌های توسعه پایدار در بخش گردشگری بود، بسیاری از فعالان صنعت گردشگری و هتلداران، سیاست‌های به اصطلاح سبز و منطبق با محیط زیست را در دستور کارشان قرار دادند. به عنوان مثال هتل‌های دارای علامت اکولوژیک در اروپا، آنهایی که به میهمانان‌شان غذاهای ارگانیک ارائه می‌دهند، انبار یا زیرزمینی ساخته شده از مواد بازیافتی و دور ریختنی مثل بطری‌های پلاستیکی دارند که مبلمان اتاق‌ها از چوب‌های بازیافتی است، کم‌کم رونق گرفتند. ساختمان این‌گونه هتل‌ها، سیستم تهویه مطبوع ندارد اما به لطف وجود سیستم آب‌گرم‌کن و پنجره‌های سه جداره، حفظ دما در هر فصل سال در این اتاق‌ها به خوبی انجام می‌شود. برق این‌گونه هتل‌ها نیز از طریق مواد آلی به دست می‌آید و شیرهای آب، مجهز به سیستم هشدار اتلاف آب هستند. علاوه بر این زیر شاخه‌ای از «هتل‌های سبز» به نام «هتل گیاهی» نیز برای طرفداران زندگی سبز به شدت در حال توسعه

است. این هتل‌ها تنها به ارائه غذاهای گیاهی به میهمانانش بسنده نمی‌کنند، بلکه هدفشان انتشار یک شیوه زندگی هماهنگ و منطبق با محیط‌زیست از طریق آموزش آشپزی گیاهی و غذاهای وگان، برگزاری دوره‌های ورزشی در طبیعت و... است.

از سایت هتل‌های وگی^۱ نیز می‌توان به اطلاعات بیش از ۳۰۰ هتل گیاهی در ۴۵ کشور جهان، در همه قاره‌های دنیا دست پیدا کرد.

پیشینه پژوهش

مدیریت سبز که ترکیبی از دو واژه «مدیریت» و «سبز» می‌باشد، را می‌توان مترادف مدیریت پایدار دانست زیرا هر دو آنها تمرکز بر سه شاخه محیط زیست، اقتصاد و اجتماع دارند. به عبارت دیگر، مدیریت سبز خواستار آن است که آینده کسب و کار در محیط اجتماعی و اقتصادی سبز ساخته شود.

پیشینه داخلی

محمدنژاد شورکایی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «ارائه چارچوبی برای مدیریت منابع انسانی سبز» عنوان نمودند مدیریت منابع انسانی سبز شامل فرایند، استراتژی، حمایت و فرهنگ سبز است، بدین معنا که فرایندهای منابع انسانی بر اساس اهداف و استراتژی‌های زیست‌محیطی باز طراحی شده و با حمایت از سبک زندگی دوستدار محیط زیست کارکنان، فرهنگ سبز را در سازمان نهادینه می‌کند. همچنین برای پیاده سازی موفقیت آمیز مدیریت منابع انسانی سبز، عواملی در سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی تأثیر گذارند.

شیبیری و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان آگاهی زیست‌محیطی کارکنان هتل از مدیریت سبز در صنعت هتلداری» عنوان نمودند بین ویژگی‌های سن، جنسیت، میزان تحصیلات، دوره‌های آموزشی و ستاره‌های هتل با میزان آگاهی زیست‌محیطی کارکنان هتل‌ها از مدیریت سبز رابطه معناداری وجود دارد.

فرخی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «ارائه چارچوب مدیریت منابع انسانی سبز در صنعت فولاد» نشان دادند که مدیریت منابع انسانی سبز بر پیامدهای فردی، سازمانی، گروهی و با توجه به ضرورت درونی شدن و تغییر نگرش کارکنان و مدیران در حوزه مسائل محیط زیست، مهمترین راهکار جهت تغییر نگرش در این صنعت آموزش و افزایش دانش در حوزه محیط زیست است.

مرزبان و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی سطح آگاهی و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان (مطالعه موردی شهر یزد)» بیان می‌دارند علیرغم وجود آگاهی و نگرش نسبتاً مناسب نسبت به محیط زیست، اکثریت افراد به لحاظ رفتار زیست‌محیطی، عملکرد ضعیفی داشته‌اند. بنابراین برخورداری از آگاهی زیست‌محیطی نمی‌تواند تضمینی برای انجام رفتار زیست محیطی باشد، بلکه در این میان نیاز به شرایط و ساختار اجتماعی ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده انجام رفتارهای زیست‌محیطی وجود دارد.

پیشینه خارجی

ماستر^۱ (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تعادل زندگی و کار سبز: یک چشم‌انداز جدید از منابع انسانی سبز» نشان داده است که مفهوم تعادل در زندگی و کار به عنوان چشم‌انداز در مدیریت منابع انسانی زمانی مفید خواهد بود که همه افراد در زندگی خصوصی خود در نظر گرفته و مدیریت شرکت نیز مسائل زیست محیطی را به رسمیت بشناسد و در صورتی که جنبه‌های زیست محیطی در تمامی فرایندهای کسب و کار در نظر گرفته شود، تشویق کارکنان مؤثر خواهد بود.

چرین و ژاکوپ^۲ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان «مطالعه عملکردهای منابع انسانی سبز و اجرای مؤثرش در سازمان» عنوان کرده است که با تبدیل شدن بیشتر جامعه به محیط زیستی آگاهانه، کسب‌وکار شروع به ترکیب طرح‌های سبز در محیط کار روزمره می‌نماید. طرح‌های منابع انسانی دوستدار محیط زیست منجر به بازده بیشتر می‌شود، هزینه‌های پایین‌تر و ایجاد یک فضای بهتر تعامل کارکنان به نوبه خود کمک می‌کند تا سازمان مدنظر پایداری محیط زیست را به کارگیرد.

1. Muster

2. Cherian & Jacop

شیخ^۱ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت منابع انسانی سبز، یک ضرورت در قرن ۲۱» با هدف بسط و انتشار آگاهی در میان مردم در خصوص مدیریت منابع انسانی سبز به حرکت و ایدئولوژی سبز اشاره می‌کند و ضمن بیان تأثیر صنعتی شدن در محیط زیست، در راستای سبز شدن به برخی مشخصه‌های برجسته ساختمان سبز اشاره می‌کند.

یانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان هتل‌ها و عملکرد زیست‌محیطی» به بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان پرداختند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت مدیریت منابع انسانی سبز و تعهد سازمانی بر رفتار سازگار با محیط زیست می‌باشد.

هرچند مطالعات گذشته در زمینه موضوع تحقیق به تحلیل و تفسیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای درون سازمانی تأکید نموده‌اند، مطالعه حاضر سطح تحلیل خود را بر کارکنان هتل متمرکز نموده و به نوعی انتظار دارد این کارکنان دانش عمومی در خصوص مدیریت منابع انسانی سبز و رفتارهای حامی محیط-زیست داشته باشند، همچنین تاکنون هیچ‌کدام از الگوهای موجود در حوزه‌های مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، رابطه بین پارامترهای مدیریت منابع انسانی سبز، رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل را بررسی نکرده‌اند. علاوه بر این، با توجه به نوظهور بودن نقش مدیریت منابع انسانی سبز در پذیرش نظام‌های مدیریت زیست‌محیطی و کم بودن مطالعات صورت گرفته در این حوزه این تحقیق کشف تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی با تأکید بر نقش میانجی تعهد سازمانی و رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان هتل‌های شهر بیجار است.

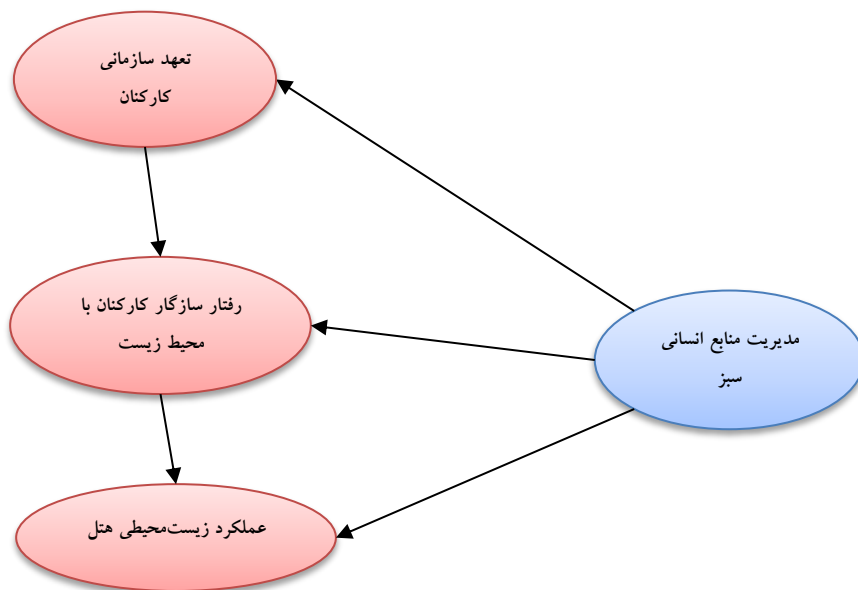
فرضیه‌های پژوهش

هدف از این مطالعه بررسی رابطه درونی بین اجرای زیست‌محیطی مدیریت منابع انسانی سبز و اجرای زیست‌محیطی از طریق رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان است. (متغیر مدیریت منابع انسانی سبز

متغیر مستقل یا برون‌زا، تعهد سازمانی کارکنان و رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست متغیر میانجی یا درون‌زا و متغیر عملکرد زیست‌محیطی متغیر وابسته است).

لذا با طرح پنج فرضیه به دنبال اثبات آنها خواهیم بود:

۱. مدیریت منابع انسانی سبز بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.
۲. مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست تأثیر معناداری دارد.
۳. مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد.
۴. تعهد سازمانی کارکنان بر رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست تأثیر معناداری دارد.
۵. رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست بر عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته (منبع: یانگ و همکاران^۱ ۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود، زیرا این پژوهش به دنبال توسعه دانش کاربردی

در زمینه روابط بین مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست می باشد. همچنین، از نظر گردآوری داده ها، پژوهش توصیفی، از نوع تحلیل ماتریس کواریانس یا همبستگی و همچنین پیمایشی محسوب می شود. در این تحقیق، برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها، هم از روش های آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می کنیم. بنابراین چون برای تمامی متغیرهای پژوهش سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگتر شده است، داده ها نرمال می باشند.

در بررسی ضرایب بارهای عاملی، همه ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر هستند که نشان از مناسب بودن این معیار است. همچنین روایی عاملی سوالات پرسشنامه نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید. شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ در مورد همه متغیرهای مکنون، مقدار مناسبی اتخاذ نموده است. بنابراین می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده از بین ۵۲ نفر جامعه آماری مورد بررسی چنین به نظر می آید که منابع انسانی سبز بر تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و عملکرد زیست محیطی هتل تأثیر معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی کارکنان بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و نیز رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست بر عملکرد زیست محیطی هتل تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منبع مقیاس های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع سوالات	تعداد شاخص	آلفای کرونباخ
مدیریت منابع انسانی سبز	یانگ و همکاران (۲۰۱۹)	۱۰	۰/۷۸۸
تعهد سازمانی کارکنان		۴	۰/۸۱۳
رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست		۳	۰/۷۹۳
عملکرد زیست محیطی هتل		۳	۰/۷۶۳

منبع: یافته های پژوهش

در این پژوهش ضرایب آلفای کرونباخ مولفه‌ها برای منابع انسانی سبز ۰/۷۸۸، تعهد سازمانی کارکنان ۰/۸۱۳، رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست ۰/۷۹۳ و عملکرد زیست‌محیطی هتل ۰/۷۶۳ برآورد گردید. با توجه به مقادیر

بالای ۰/۷ ضرایب آلفای کرونباخ، روایی (مناسب بودن سوالات با هدف پرسشنامه) و پایایی (نتایج یکسان در آزمون‌های مختلف) پژوهش به اثبات می‌رسد.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

J : تعداد پرسش‌ها

S_j^2 : واریانس زیر آزمون J ام

S^2 : واریانس کل آزمون

هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۷۰ درصد قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می‌شود؛ البته هر چقدر ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی سبز تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار با محیط‌زیست و عملکرد محیط‌زیست هتل‌ها را افزایش می‌دهد. با در نظر گرفتن نقش مهم مدیریت منابع انسانی در یک سازمان، این مطالعه مدیریت منابع انسانی را به حفاظت از محیط‌زیست در صنعت هتلداری ارتباط می‌دهد.

ضریب تعیین یا R^2

این شاخص بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 تعریف کرده است.

جدول ۲. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیر مکنون	معیار R Square	متغیر مکنون	معیار R Square
مدیریت منابع انسانی سبز	۰/۳۱۹	رفتار سازگار با محیط‌زیست	۰/۲۱۰۷
تعهد سازمانی کارکنان	۰/۲۴۵۷	عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها	۰/۶۷۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همبستگی متغیرهای به دست آمده از خروجی نرم‌افزار به شرح جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳. اعتبار واگرا و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست	مدیریت منابع انسانی سبز	تعهد سازمانی کارکنان	عملکرد زیست-محیطی هتل
			۰/۸۲
		۰/۷۵	۰/۱۲
	۰/۸۴	۰/۲۴	۰/۴۱
۰/۷۶	۰/۴۶	۰/۲۲	۰/۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر قطری جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده است. در این بخش هدف بررسی رابطه دو به دو متغیرهای موجود در پژوهش است، یعنی می‌خواهیم بدانیم افزایش یا کاهش یک متغیر (همبستگی) به چه میزان موجب افزایش یا کاهش متغیر دیگر می‌شود، هرچه مقادیر جدول ۳، به یک نزدیکتر باشد همبستگی بیشتر و هرچه به صفر نزدیکتر باشد همبستگی کمتر است. به عبارت دیگر اگر ضریب همبستگی دو پارامتر با یکدیگر مثبت باشد، به این معناست که در فضایی که مطالعه و بررسی انجام-

شده، افزایش یک پارامتر با افزایش پارامتر دیگر و نیز کاهش آن پارامتر با کاهش پارامتر دیگر همراه است. برای مثال در این پژوهش نتیجه افزایش رفتار سازگار زیست‌محیطی کارکنان منجر به افزایش عملکرد زیست‌محیطی هتل می‌شود. یعنی همان چیزی که با مقدار ۰/۸۲ در ضریب همبستگی دو متغیر در جدول ۳، مشهود است. همچنین ضریب همبستگی دو متغیر تعهد سازمانی کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل با مقدار ۰/۱۲ نشان از همبستگی پایین این دو متغیر دارد.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌کنیم. بنابراین چون برای تمامی متغیرهای پژوهش سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگتر شده است، فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است رد نمی‌شود. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود و فرض H1 مبنی بر توزیع داده‌ها نرمال نیست رد می‌شود یعنی داده‌ها نرمال می‌باشند.

روایی و پایایی

پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) صورت می‌پذیرد که در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. اعتبار همگرا و شاخص‌های برازش مدل بیرونی

بارعاملی	AVE	CR	α	سوالات (برگرفته از پرسشنامه یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)
--	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۹	مدیریت منابع انسانی سبز
۰/۶۴۵				۱- هتل رستوران ما آموزش مناسب برای ارتقاء محیط‌زیست را فراهم می‌نماید.
۰/۶۸۵				۲- سلامت محیط‌زیست به عنوان یکی از ارزش‌های اصلی سازمان مورد توجه مدیریت هتل رستوران ما قرار دارد.
۰/۵۹۶				۳- در هتل رستوران ما توجه و سازگاری با محیط‌زیست به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد مورد سنجش قرار می‌گیرد.
۰/۶۲۲				۴- در هتل رستوران ما رفتار مناسب با محیط‌زیست با پاداش همراه است.
۰/۴۵۹				۵- در هتل رستوران ما رفتار ناسازگار و مخرب با محیط‌زیست با تنبیه و جبران خسارت همراه است.

ادامه جدول ۴. اعتبار همگرا و شاخص‌های برازش مدل بیرونی

بارعاملی	AVE	CR	α	سوالات (برگرفته از پرسشنامه یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)
--	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۹	مدیریت منابع انسانی سبز
۰/۶۲۰				۶- مدیریت هتل/رستوران ما هویت فردی زیست‌محیطی را در انتخاب و استخدام افراد مدنظر قرار می‌دهد.
۰/۵۴۹				۷- کارکنان هتل/رستوران ما به طور کامل سیاست‌های مناسب زیست‌محیط هتل/رستوران را درک می‌نمایند.
۰/۶۰۹				۸- هنگام بررسی یک موضوع، کارکنان و مسولان رستوران/هتل برای یافتن راه‌حلی که سازگار با محیط‌زیست باشد، تلاش می‌کنند.
۰/۵۸۰				۹- هتل/رستوران ما کارکنان را تشویق می‌کند تا پیشنهادات خود را در مورد بهبود محیط‌زیست ارائه دهند.
۰/۵۹۹				۱۰- در برنامه‌ریزی و تصمیم‌های هتل/رستوران محیط زیست به عنوان یک اولویت مورد توجه مدیریت و کارکنان قرار دارد.
--	۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۸۱	تعهد سازمانی کارکنان
۰/۵۸۶				۱۱- من می‌بینم که ارزش‌های من و ارزش‌های هتل/رستوران بسیار شبیه هم هستند و افتخار می‌کنم که به دیگران بگویم که من بخشی از این هتل/رستوران هستم.
۰/۷۸۷				۱۲- من مایل هستم تلاش بیشتری را انجام دهم فراتر از آن چیزی که هتل/رستوران معمولاً انتظار دارد تا به موفقیت‌اش کمک کند.
۰/۸۱۴				۱۳- هتل/رستوران واقعا به بهترین نحو در عملکرد شغلی من الهام بخش است و برای من بهتر از سایر هتل/رستورانها می‌باشد.
۰/۸۱۹				۱۴- سرنوشت این هتل/رستوران برای من بسیار مهم و باارزش می‌باشد.
--	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۷۹	رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست
۰/۷۹۳				۱۵- در مصرف آب صرفه‌جویی می‌نمایم.
۰/۸۸۳				۱۶- من زباله‌ها را در محل کار دسته‌بندی و تاحد امکان بازیافت می‌کنم. همچنین مواد خطرناک را در جای مناسب نگهداری و نسبت به نشت مواد به محیط توجه ویژه دارم.
۰/۸۵۰				۱۷- قبل از اینکه محل کار را ترک کنم، وسایل الکتریکی را خاموش می‌کنم، مانند کامپیوتر، ماینیتور، تلویزیون و غیره.
--	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۷۶	عملکرد زیست محیطی هتل
۰/۸۲۷				۱۸- زباله‌های هتل/رستوران کاهش یافته‌است.
۰/۸۳۵				۱۹- خرید مواد غیر قابل تجدید، مواد شیمیایی و مواد خطرناک برای محیط‌زیست توسط هتل/رستوران کاهش یافته‌است.
۰/۸۱۶				۲۰- هتل/رستوران در مصرف آب، انرژی صرفه‌جویی نموده‌است.

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار بار عاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۴ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که

سوالی که برای آن سازه به کار برده‌ایم به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده است. شاخص متوسط واریانس استخراج شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر شاخص متوسط واریانس استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر معتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که شاخص متوسط واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر باشد. در این پژوهش شاخص متوسط واریانس استخراج شده در مورد همه متغیرهای مکنون، مقدار مناسبی اتخاذ نموده است. بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید نمود.

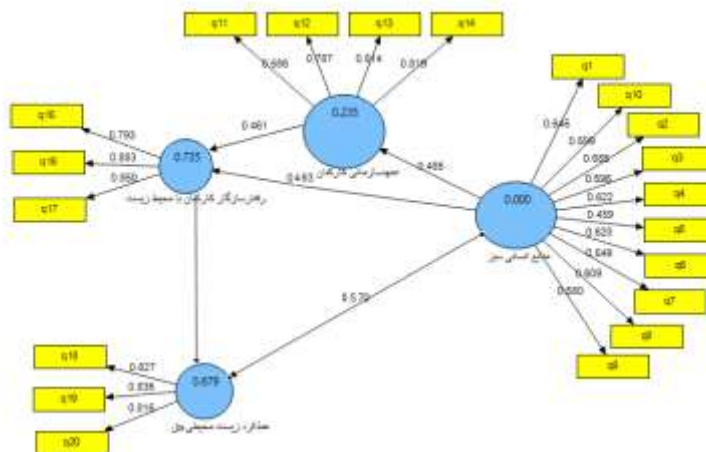
روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی^۱ (CR) از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین پایایی ترکیبی باید از شاخص متوسط واریانس استخراج شده بزرگتر باشد. در اینصورت هر شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. بطور خلاصه داریم:

$$CR > 0.7$$

$$CR > AVE$$

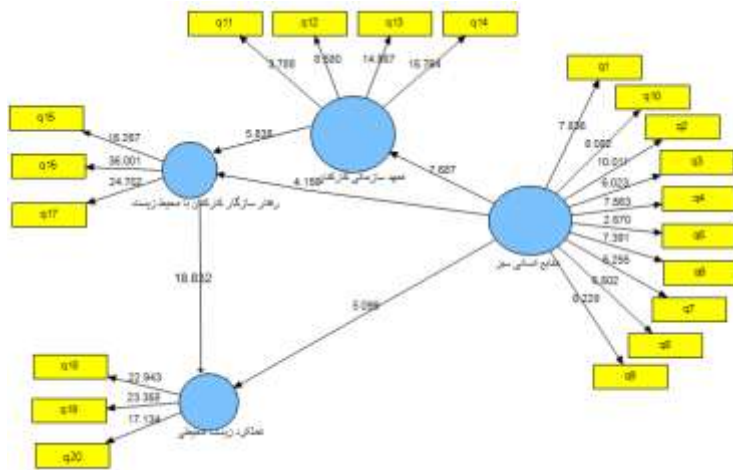
$$AVE > 0.5$$

در این پژوهش تمامی موارد ذکر شده به اثبات رسیده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی، (منبع: یافته‌های پژوهش)

اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های منتهی به پرسش‌ها بیانگر بارهای عاملی است. با توجه به اینکه ضرایب مسیر همگی مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ است، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید می‌باشد. ضریب مسیر (ضریب بتا) نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر است. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر است که این ضریب نشان از همبستگی بین دو متغیر دارد.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش با ضرایب T-Values، (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵. آزمون بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	β (ضریب مسیر)	آماره t	نتیجه
۱	مدیریت منابع انسانی سبز \leftarrow تعهد سازمانی	۰/۴۸۵	۷/۶۸۷	تایید ✓
۲	مدیریت منابع انسانی سبز \leftarrow رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست	۰/۴۶۳	۴/۱۵۰	تایید ✓
۳	مدیریت منابع انسانی سبز \leftarrow عملکرد زیست‌محیطی هتل	۰/۵۷۰	۵/۰۹۹	تایید ✓
۴	تعهد سازمانی \leftarrow رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست	۰/۴۶۱	۵/۸۳۸	تایید ✓
۵	رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست \leftarrow عملکرد زیست‌محیطی هتل	۰/۸۵۴	۱۸/۸۳۲	تایید ✓

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از بین جامعه آماری مورد بررسی چنین به نظر می‌آید که مدیریت منابع انسانی سبز بر تعهد سازمانی کارکنان، رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی کارکنان بر رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست و نیز رفتار سازگار کارکنان با محیط زیست بر عملکرد زیست‌محیطی هتل تأثیر معناداری دارد.

حفاظت از محیط‌زیست موضوعی حیاتی و اصلی در جوامع بشری است. هتل‌ها برای موفقیت ناچار به رعایت اصول حفاظتی محیط‌زیست و ارتباط موثر با محیط رقابتی و پیچیده امروزی هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، درک درست کارکنان هتل‌ها از مفاهیم مدیریت منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد. مدیریت منابع انسانی هتل‌ها باید برنامه‌های آموزشی زیست‌محیطی را جهت تشویق کارکنان برای پیاده‌سازی الزامات ایجاد هتل سبز بکارگیرند تا کارکنان را قادر سازد رفتارهای سازگار با محیط‌زیست از خود بروز دهند، زیرا هر قدر کارکنان دانش بیشتری درباره مباحث زیست‌محیطی داشته باشند، به همان میزان عملکرد زیست‌محیطی هتل افزایش خواهد یافت. با اجرای موفق مدیریت منابع انسانی سبز می‌توان انتظار داشت که نگرش سبز در ذهن کارکنان هتل شکل گیرد و نسبت به رعایت قوانین، سیاست‌ها، اسراف نکردن و درست مصرف کردن، استفاده مجدد یا بازیابی منابع در دسترس حساس شوند و موجب کاهش آلودگی محیط‌زیست و مهمتر از آن صرفه‌جویی اقتصادی قابل‌توجهی شوند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

بر اساس مباحث مطرح شده از آنجا که مفهوم مدیریت منابع انسانی سبز در پاسخ به نیازهای زیست‌محیطی سازمان‌ها به وجود آمده است و سازمان‌ها باید به این سمت حرکت کنند (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۲)، چنین پیشنهاد می‌شود که تفکر و چشم‌انداز زندگی را در جامعه سبز کنیم که این مهم با آموزش میسر خواهد بود، مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها با برگزاری دوره‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مناسب در خصوص مفاهیم سبز بودن در تقویت و تفهیم این بعد تلاش مضاعف نمایند. همچنین از

آینده‌سازان که امروز در آغوش مادران و مهدکودک‌ها در حال آموزش هستند غافل نشویم که آینده در دست آنهاست و تا زمانی که بهتر فکر نکنیم هیچ چیز بهتر نخواهد شد.

با توجه به تحقیق انجام‌شده، سه دسته تحقیق برای ادامه مسیر در این حوزه پیشنهاد می‌شود: اول، آزمون‌های استاندارد با توجه به سطح سواد و میزان آشنایی افراد با اصطلاحات زیست‌محیطی تهیه کنیم و به سطح دانش افراد از راه‌حل‌های موجود برای کاهش مسایل زیست‌محیطی توجه کنیم. دوم، دسته‌ای از تحقیقات می‌تواند روی طراحی ابزار سنجش وضعیت مدیریت منابع انسانی سبز تمرکز داشته باشند. سوم، فرضیه‌های مطرح شده در قالب چارچوب مفهومی به صورت تجربی آزمایش شوند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. کمبود مقالات بروز و منابع مرتبط با موضوع پژوهش
۲. کم بودن حجم نمونه‌ها: تعداد کم کارکنان هتل‌ها و رستوران‌های شهر با توجه به کم جمعیت بودن، اوضاع بد اقتصادی و معیشتی زندگی مردم و سیاست‌های خاص مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها در جذب حداقلی نیرو
۳. محدود بودن سطح دانش و میزان آشنایی کارکنان هتل‌ها و رستوران‌ها با اصطلاحات به کار برده شده در پرسشنامه همچون: مدیریت منابع انسانی سبز، رفتار سازگار با محیط زیست و ...
۴. احتمال غیرواقعی بودن پاسخ برخی از پرسش‌ها توسط کارکنان به علت عدم اطمینان از رازداری و محرمانگی، که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر یافته‌های پژوهش خواهد داشت.
۵. این مطالعه داده‌ها را از یک شهر کوچک با جامعه آماری محدود جمع‌آوری کرده است، از این‌رو محققان آینده می‌بایست احتیاط لازم را در خصوص یافته‌های پژوهش در نظر داشته باشند.

منابع

- الفت، لعیا؛ خاتمی فیروزآبادی، علی؛ خداوردی، روح‌الله. (۱۳۹۰). «مقتضیات تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت خودروسازی ایران». فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۱: ۱۲۳-۱۴۰.
- انصاری، ایمان؛ صادقی مقدم، محمدرضا. (۱۳۹۳). «شناسایی، تعیین روابط و سطح بندی محرک‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدل سازی تفسیری ساختاری». *مطالعات مدیریت صنعتی*، سال دوازدهم، شماره ۵۳: ۱۲۳-۱۵۰.

- برزگری، زهره؛ زمانی، محمد. (۱۳۹۰). «کارآفرینی سبز؛ نگرشی نوین در توسعه اقتصادی (موانع و محرک‌ها)». کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی، نایین، دانشگاه آزاد اسلامی.
- حاجی زاده، مهدی؛ قاسمی، عطاالله. (۱۳۹۱). «نقش مدل مدیریت سبز در توسعه و تولید پایدار». اولین همایش توسعه پایدار کشاورزی و توسعه سالم، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی.
- رئوف، سهیلا. (۱۳۹۲). «گام‌های سبز شدن هتل چیست؟». نخستین هفته نامه تخصصی هتلداری و صنایع وابسته، شماره ۳:۴۰.
- شمس، شهاب الدین؛ شیرخدایی، میثم؛ دلدار، محمد. (۱۳۹۴). «تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهر ساری)». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۴: ۱۱۲-۱۳۰.
- صالحی، صادق؛ پازوکی‌نژاد، زهرا. (۱۳۹۲). «محیط‌زیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش زیست‌محیطی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران». فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، سال دوم، شماره ۴: ۱۹۹-۲۲۰.
- فیاضی، مرجان؛ افشار، زهرا. (۱۳۹۴). «مدیریت سبز منابع انسانی». تدبیر، سال ۲۵، شماره ۲۷۲: ۴۴-۴۶.
- قره نژاد، حسن. (۱۳۸۶). «مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمان‌پذیری». تهران: آران.
- مردانشاهی، محمدمهدی. (۱۳۹۴). «اشتغال سبز گامی موثر به سوی کاهش تهدیدات زیست‌محیطی». دومین کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- مهدی زاده، حسین؛ امیدی، نوریه؛ عزیز، مریم؛ اسلام‌پناه، مریم. (۱۳۹۰). «پادکست و تأثیر آن بر آگاهی‌های زیست‌محیطی دانش‌آموزان دوره راهنمایی». فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم، شماره ۲: ۵-۲۰.
- میر، مصطفی؛ حسینی مقدم، میترا. (۱۳۹۴). «بررسی و سنجش نگرش مدیران نسبت به بازاریابی و هتلداری سبز (مورد مطالعه: مدیران هتل‌های شهر مشهد)». کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تبریز، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- یعقوبی، نورمحمد؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ نعمتی، ولی. (۱۳۹۴). «نوع‌شناسی مشتری و نقش آن در نوآوری در هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های اردبیل)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۵: ۸-۲۳.

Chuang, C.-H., Jackson, S. E., & Jiang, Y. (2016). Can knowledge-intensive teamwork be managed? Examining the roles of HRM systems, leadership, and tacit knowledge. *Journal of Management*, 42: 524–554.

Consoli, D., Marin, G., Marzucchi, A., & Vona, F. (2016). Do green jobs differ from non-green jobs in terms of skills and human capital? *Research Policy*, 45: 1046–1060.

Environment and Development: Our Common Future. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, Accessed Jan. 7, (2017).

Gholami, H., Rezaei, G., Saman, M. Z. M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2016). State-of-the-art green HRM system: Sustainability in the sports center in Malaysia using a multi-methods

- approach and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 124: 142–163.
- Guerci, M. & Carollo, L. (2016). A paradox view on green human resource management: insights from the Italian context. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2): 212-238.
- Guerci, M., Longoni, A. & Luzzini, D. (2016). Translating stakeholder pressures into environmental performance – the mediating role of green HRM practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(2): 262-289.
- Haddock-Millar, J., Sanyal, C., & Müller-Camen, M. (2016). Green human resource management: A comparative qualitative case study of a United States multinational corporation. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2): 192–211.
- Jabbour, C. J. C., & Jabbour, A. B. L. D. S. (2016). Green human resource management and green supply chain management: Linking two emerging agendas. *Journal of Cleaner Production*, 112: 1824–1833.
- Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. E., & Ployhart, R. E. (2017). Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: Individual differences, leader behavior, and coworker advocacy. *Journal of Management*, 43(5): 1335–1358.
- Kim, Y., J., Kim, W., G., Choi H., Phetvaroon, K., (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' ecofriendly behavior and environmental performance. *The International Journal of Hospitality Management*, 76(2): 83-93.
- Millar, J., Sanyal, C. & Müller-Camen, M. (2016). Green human resource management: a comparative qualitative case study of a United States multinational corporation. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(2): 192-211.
- O'Donohue, W. & Torugsa, N. (2016). The moderating effect of 'Green' HRM on the association between proactive environmental management and financial performance in small firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2): 239-261.
- Pham, N., T., Nguyen, L., H., L., Nguyen, H., M., (2018). Why human resource management should go green in hotels: internal benefit perspective. *Proceedings of the 12th International Management Conference*. November 1rd-2th.
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Redman, T. (2016). Progressing in the change journey towards sustainability in healthcare: The role of green HRM. *Journal of Cleaner Production*, 112: 201–211.
- Ren, S., Tang, G., Jackson, S.E., (2017). *Green human resource management research in emergence: A review and future directions*, Springer Science+Business Media.
- Storm E., Tailor B., (2018). Green Human Resource Management: An Organisational Strategy for Greening Employees. *Kings & Queens Journal*, 1(1): 18-26.
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P., & Jia, J. (2017). Green human resource management practices: Scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. <https://10.1111/1744-7941.12147>.

-
- Teixeira, A. A., Jabbour, C. J. C., Jabbour, A. B. L. D. S., Latan, H., & Oliveira, J. H. C. D. (2016). Green training and green supply chain management: Evidence from Brazilian firms. *Journal of Cleaner Production*, 116: 170–176.
- Yusmani, M.Y, Nejati, M., Kee, D.M.H & Amran, A. (2018). Linking Green Human Resource Management Practices Environmental Performance in Hotel Industry, *Global Business Review*, 21(3): 1-18.
- Ziad, A., A., Bon, A., T. & Jaaron A., A., M., (2018). Green Human Resource Management Bundle Practices and Manufacturing Organizations for Performance Optimization: a Conceptual Model. *International Journal of Engineering & Technology*. 7 (3.20): 87-91.

هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی

فرنوش زنگویی، دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

علوم و تحقیقات، تهران

زهرا خرازی محمودوندی آذر^۱، استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران

جمشید صالحی صدقیانی، استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۷

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی نقش توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در نهادینه کردن برنامه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در مقاصد شهری ایران است. این پژوهش از نوع آمیخته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی در بخش کیفی و پیمایش در بخش کمی انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی، ۱۳ نفر از مدیران گردشگری کشور مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. ۳۹۰ نفر از کارشناسان آژانس‌های مسافرتی نیز به عنوان نمونه‌های بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. پس از تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، مشخص شد که تمامی متغیرهای مشاهده‌پذیر و پنهان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند. چهار مؤلفه‌ی توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه‌ی کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. بر اساس شاخص استون-گایسر^۲ شاخص افزونگی مؤلفه‌ی توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، ۰/۵۲۳ محاسبه شد که بر اساس مقدار آن در مدل نهایی (۰/۵۲۸)، قدرت پیش‌بینی قوی مدل تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات، توان‌سنجی، حکمرانی نوین، فناوری‌های نوین، گردشگری هوشمند

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع جهان، مهم‌ترین منبع درآمدی و عامل ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب در بسیاری از کشورهای دنیا شناخته می‌شود (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بختیاری و یزدانی، ۱۳۸۹). این صنعت که از آن به عنوان موتور توسعه نیز یاد می‌شود، توانسته است با ایجاد بالاترین ارزش افزوده مستقیم و غیرمستقیم بر سایر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تأثیرگذار باشد (ملکی و سعیدی، ۱۳۹۳). قدرت اثر این صنعت، ریشه در گردش مالی بالای آن دارد به طوری که تنها در سال ۲۰۱۹ میلادی، ارزش آن ۹/۸ تریلیون دلار اعلام شده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۱۹). برای درک بهتر بزرگی این عدد، باید چنین بیان نمود که این مبلغ به تنهایی ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورهای جهان را تشکیل می‌دهد. به علاوه در حوزه اشتغال و کارآفرینی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، به تنهایی ۳۳۰ میلیون شغل ایجاد نموده، به طوری که به ازای هر گردشگر ۱۰ شغل ایجاد نموده است (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۹).

از طرفی، امروزه با ورود فناوری‌های نوین به حوزه‌های مختلف، شاهد گذار سریع به دوران فراصنعتی هستیم که این سرعت گذار، چالش‌هایی را نیز به دنبال داشته است. تا جایی که بقا در این دوره، تنها با مجهز شدن به فناوری‌های نوین میسر خواهد شد (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه فناوری‌های نوین با تأثیر قابل توجه بر حوزه‌های مختلف، زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم خواهد نمود. یکی از حوزه‌های تأثیرپذیر از این شرایط، حوزه کسب و کار است. صنعت گردشگری نیز با وجود گردش مالی قدرتمند و اشتغال‌زایی قابل توجه، از این امر مستثنی نبوده و در سال‌های اخیر به عنوان یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم، تجربیات و تحولات نوظهوری را تجربه کرده و با درک اهمیت این فناوری توانسته است با ایجاد تغییراتی محسوس، در جهت تطبیق خود با آن حرکت کند (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹).

جالب توجه آن‌که فناوری‌های نوین، پدیده‌ای است که به صورت دائمی پیشرفت می‌نماید و سکون در آن فاقد معنی است. امروزه، هوشمند شدن پدیده‌ها، موضوعی غیرقابل چشم پوشی است و به عنوان واژه‌ای

نوظهور برای توصیف هرگونه پیشرفت در بخش‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، مبتنی بر شیوه‌های جدید ارتباطات و تبادل اطلاعات مانند اینترنت، کاربرد فراوانی پیدا کرده‌است (فرهادی محلی، ۱۳۹۰).

هوشمندسازی، پدیده‌ای فناورمحور و توسعه‌گرا است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی این است که بدون مشارکت افراد هیچ پدیده اجتماعی تداوم نخواهد یافت. مشارکت به عنوان فرآیند توانمندسازی رویکرد مطلوبی است که به واسطه‌ی آن افراد در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه، نقش فعال داشته، ایده‌های خود را بیان نموده، اقدام به ابتکار کرده، نیازها و مشکلات خود را تشریح نموده و استقلال خود را نشان می‌دهد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چرا که جامعه‌ی هوشمند نتیجه‌ی اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌برد اراده‌ی جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که جز از مسیر توانمندسازی فردی محقق نخواهد شد. به همین خاطر است که راهبرد توانمندسازی فردی دارای اهمیت است. برنامه‌های راهبردی توسعه‌ی فناوری هوشمند و به‌خصوص توسعه‌ی این فناوری در کشورهای جهان سوم نیز مبتلابه این موضوع است. امروزه سیاست‌گذاران توسعه‌ی فناوری‌های هوشمند برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود، چاره‌ای به جز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ندارند. اما تا زمانی که عزم و اراده‌ی عمومی بر این امر نباشد، نه توانمندسازی فردی، نه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی و نه توسعه‌ی فناوری هوشمند، محقق نخواهند شد. به بیان بهتر تحقق توسعه‌ی فناوری هوشمند مستلزم نهادی شدن برنامه‌های توانمندسازی فردی در جامعه و تحقق مفهوم توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی است.

زمانی رفتارهای مورد انتظار، نهادی می‌شوند که بدیهی بوده و ضمن تداوم و پایداری، از عمومیت و جامعیت برخوردار باشند. نظریه‌های توانمندسازی، نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که به دنبال تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب آزادی و قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند (محمدعلی پور، ۱۳۹۹). مفهوم گردشگری هوشمند در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است. بنابراین،

در مراحل ابتدایی، برای جلب مشارکت هرچه بیشتر افراد در فرآیند توسعه فناوری هوشمند، نیاز به هماهنگی سیستمی گسترده، به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری داشته و این موضوع با توجه به ویژگی جوامع انسانی و رویکرد توانمندسازی فردی و به منظور ایجاد ارزش در بستر اجتماعی و فرهنگی جامعه با در نظر داشتن خصوصیات ذی‌نفعان گردشگری محقق خواهد شد. براین اساس، می‌توان با توانمندسازی جوامع و بهره‌گیری از ظرفیت قدرت تأثیر افراد جامعه برای نهادینه‌سازی رفتارها و ویژگی‌های مورد انتظار برنامه‌ریزان، نسبت به تدوین راهبرد هوشمندسازی صنعت گردشگری اقدام نمود. به این منظور، پژوهش حاضر برای شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی برنامه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران، اجرا شد. همچنین، این پژوهش به دنبال طراحی مدلی مناسب برای تبیین مطلوب این برنامه‌ها بوده و در نهایت، به تعیین جایگاه مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در این مدل، پرداخته است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

گردشگری

واژه «توریسم»^۱ متشکل از دو بخش «تور»^۲ به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «ایسم»^۳ به معنای مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی و ادبی می‌باشد (خاچکی، ۱۳۸۷). بنابراین توریسم یعنی مکتبی بر پایه فکری سیاحت و گردشگری. بورکات و مدلیک^۴ گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و فعالیت خود می‌رود (کاظمی، ۱۳۸۵).

امروزه، ظهور فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، مسیر صنعت گردشگری را به کلی تغییر داده (بوهالیس^۵، ۲۰۰۸) و به عنصری ضروری در صنعت گردشگری نوین تبدیل نموده است. در سال‌های اخیر، فناوری‌های هوشمند، و اینترنت سبب تغییر در گردآوری، ذخیره، توزیع، پردازش، مدیریت اطلاعات و روش‌های استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را در گردشگری شده است. اینترنت، با تغییر در شبکه-

1. Tourism

2. tour

3. ism

4. Burkart & Medlik

5. Buhalis

های توزیعی جدید و به عنوان عامل افزایش ارتباطات و تعامل بین ذی‌نفعان، شرایط را برای بهبود خدمات مورد نیاز در مقاصد گردشگری فراهم می‌نماید (علی، ۲۰۱۰).

گردشگری ابزاری در فضای سایبری است که به وسیله آن یک علاقه‌مند به گردشگری می‌تواند در زمان کوتاه و با هزینه مناسب، ظرفیت‌های گردشگری را شناسایی و با یک برنامه هدفمند و هدایت شده به مکانی خاص مسافرت کند. با رشد استفاده از فناوری اطلاعات، ابزارهای درک و طراحی واقعیت جدید دنیای امروز نیز تکامل پیدا کرده و فناوری اطلاعات به صورت مستقیم الگوهای جدیدی در رفتار تصمیم‌گیری مسافران ایجاد می‌نماید (وانگ و ژانگ^۱، ۲۰۱۶). برای تداوم رشد نوآوری‌های فناورمحور، نیاز به نگرش‌هایی جدید برای توسعه گردشگری می‌باشد (گرتزل^۲، ۲۰۱۵). باتوجه به اینکه زیرساخت‌های فناوری جدید، روش‌هایی نوین در ارتباطات برای سفرهای داخلی و خارجی ایجاد می‌کند، می‌تواند بر روش‌هایی که به کمک آن فرآیند سفر درک می‌شود، تأثیر بگذارد (وانگ و ژانگ^۳، ۲۰۱۶). این رویکرد از توسعه، مستلزم شکل‌گیری الگوهای جدید رفتار سفر، طراحی محصول، پژوهش و ارزیابی است که به نوبه خود الگویی جدید از مدیریت گردشگری را شکل می‌دهد. امروزه با پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، پسوند الکترونیک توصیف مناسبی برای ویژگی‌های نوع خاصی از گردشگری با عنوان گردشگری الکترونیک نمی‌باشد و اندیشمندان این حوزه، «هوشمندی» را جایگزین آن کرده‌اند. بنابراین، دانشمندان اتفاق نظر دارند که ما در حال ورود به حوزه گردشگری هوشمند هستیم (گرتزل، ۲۰۱۵). ردیابی ریشه کلمه «هوشمند»^۴ ما را به حوزه شهری و «شهر هوشمند» هدایت می‌کند. از این رو شناخت شهر هوشمند و مؤلفه‌های آن می‌تواند ما را به درکی درست از پیدایش دوره هوشمندی، مقاصد هوشمند و گردشگری هوشمند برساند.

به طور کلی، دستیابی به ساختار شهر هوشمند، اساس و تکیه گاهی برای ایجاد نظام گردشگری هوشمند هم در سطح مفهومی و هم در سطح عملی است (ژوانگ^۵، ۲۰۱۵). فعالان صنعت گردشگری بر مفهوم جدید «مقصد هوشمند در گردشگری» تأکید دارند. مقصد هوشمند در گردشگری را که نمونه خاصی از

1. Wang & Zhang

2. Gretzel

3. Wang & Zhang

4. Smart

5. Zhuang

شهر هوشمند است، مقصدی نوآور گویند که زیرساخت‌های آن با تکیه بر تکنولوژی ایجاد شده و نه تنها تضمین کننده توسعه پایدار در مناطق گردشگری است بلکه برای همه افراد، قابل دسترس بوده و تعامل گردشگران را با محیط اطراف تسهیل می‌کند. به این ترتیب کیفیت تجربه مقصد افزایش یافته و به تبع آن کیفیت زندگی شهروندان نیز بهبود می‌یابد.

شهر هوشمند

شناخت گردشگری هوشمند بدون شناخت شهر هوشمند، راه به جایی نمی‌برد. خاستگاه اندیشه شهر هوشمند را باید در میزان سرمایه اجتماعی بالای شهروندان، به ویژه امکان برقراری ارتباط «همه جایی» بین آن‌ها جست و جو کرد و هدف نهایی از طرح اندیشه شهر هوشمند را فراهم شدن شرایط توسعه اقتصادی پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان دانست. در پنجمین نشست اجلاس مشترک اتحادیه بین المللی مخابرات و یونسکو که در ژوئن ۲۰۱۴ در اروگوئه و با محوریت شهر هوشمند برگزار گردید، از شهر هوشمند، به عنوان شهری نوآور تعریف شده است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) و سایر ابزارها برای بهبود کیفیت زندگی، کارایی عملیات شهری و خدمات استفاده می‌نماید، به طوری که از قدرت رقابت‌پذیری سازگار و مطابق با نیازهای نسل‌های کنونی و آینده نیز با توجه به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی نیز برخوردار بوده، استفاده بهینه از آن را تضمین کند (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵).

پنج سال بعد، دانشگاه آی.ای.اس.ای بارسلونا (اسپانیا) در ژوئن ۲۰۱۹، ششمین نسخه از گزارش‌های سالانه «هوشمندترین شهرها»^۱ی جهان را منتشر کرد. در این گزارش که هر ساله تحت عنوان «شاخص پویایی شهرها» منتشر می‌شود، ثبات و کیفیت زندگی شهرهای جهان بر مبنای ۹ معیار اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد^۲ که عبارتند از «اقتصاد»، «همبستگی اجتماعی»، «سرمایه انسانی»، «محیط‌زیست»، «حکمرانی»، «برنامه‌ریزی شهری»، «تکنولوژی»، «نفوذ بین‌المللی» و «حمل‌ونقل و جابه‌جایی». بر اساس معیارهای نه‌گانه مذکور، وضعیت رفاهی ۱۷۴ شهر از ۸۰ کشور جهان مورد ارزیابی قرار گرفته است که در آن، لندن به عنوان «هوشمندترین» شهر جهان معرفی شده است. نیویورک و آمستردام به ترتیب در رده‌های دوم و سوم

1. Cities in Motion Index

2. <https://citi.io/2019/06/27/the-top-50-smart-cities-in-the-world-2019/>

این رتبه‌بندی جای گرفته‌اند. در ایران طبق آخرین تصمیمات اتخاذ شده در وزارت کشور، هوشمندسازی برای حداقل پنج شهر ارومیه، اصفهان، تبریز، مشهد و تهران در دستور کار قرار گرفته است، با این مضمون که «با در نظر داشتن سیاست‌های کلی توسعه کشور، برای تحقق شهرهای هوشمند با رویکرد الگوی ایرانی - اسلامی و اقتصاد مقاومتی، برنامه‌ریزی آینده‌نگر و فراکنشی تدوین شود» (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵). همانطور که مشاهده می‌شود، شهر، شهروند، مدیریت شهری و شهر هوشمند، مفاهیمی با ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر می‌باشند.

شهر هوشمند دارای ابعاد شش‌گانه‌ای است که برای حرکت هر شهر به سمت هوشمند شدن می‌بایست حداقل یکی از ابعاد را در پروژه‌ها و ابتکار عمل‌های خود به کار بندد. این ابعاد عبارتند از: مردم هوشمند، اقتصاد هوشمند، حکمرانی هوشمند، زندگی هوشمند، تحرک هوشمند و محیط زیست هوشمند (گیفینگر^۱، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه مقصد هوشمند در گردشگری نمونه خاصی از شهر هوشمند است پس می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد شهر هوشمند می‌توانند قابل تسری به گردشگری هوشمند نیز باشند.

گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند را می‌توان به عنوان یک پیشروی منطقی از گردشگری الکترونیکی لحاظ کرد (بوهالیس^۲، ۲۰۰۳). این روند پیشرفت، با بکارگیری گسترده از رسانه‌های اجتماعی تداوم یافته است (سیگالا^۳، ۲۰۱۲) و به سمت شرایطی پیش می‌رود که از آن برای تشخیص و انتقال اطلاعات گردشگران و مشتریان موضوع گردشگری استفاده می‌شود (وانگ و زیانگ^۴، ۲۰۱۲). گردشگری هوشمند اساساً یک گام متمایز در تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری است که به موجب آن ابعاد نظارتی و فیزیکی گردشگری وارد زمینه دیجیتال شده و سطح جدیدی از هوشمندی در سیستم‌های گردشگری ایجاد می‌شود (گرتزل^۵، ۲۰۱۱). بنابر عقیده گرتزل (شکل ۱)، گردشگری هوشمند شامل اجزا و لایه‌های هوشمند متعددی است که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات حمایت می‌شوند.

1. Giffinger
2. Buhalis
3. Sigala
4. Wang & Xiang
5. Gretzel



شکل ۱. اجزا و لایه‌های گردشگری هوشمند، منبع: (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵)

گرتزل مقصد گردشگری هوشمند را به صورت زیر تعریف می‌کند: یک مقصد گردشگری هوشمند بر پایه زیرساخت‌های فناوری مبتنی بر جدیدترین تکنولوژی ایجاد می‌شود و ضمانت‌کننده توسعه پایدار مناطق گردشگری با دسترسی همگانی است. تعامل گردشگران را تسهیل کرده و شرایط را برای تعامل بیشتر گردشگر با محیط اطراف فراهم می‌کند، به طوری که امکان کسب تجربه گردشگر از مقصد افزایش یافته و در نهایت شرایط زندگی جامعه میزبان نیز ارتقاء پیدا می‌کند (گرتزل، ۲۰۱۵). لایه تجربه هوشمند به طور مشخص بر تجربیات گردشگری ایجاد شده از طریق فناوری و ارتقای تجربیات از طریق شخصی‌سازی، آگاهی از زمینه‌های موجود و پیش در زمان واقعی تأکید دارد (بوهالیس، آمارانگانا^۱، ۲۰۱۵). نیوهوفر^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، به انبوه اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در هر مکان و زمان و به روز رسانی آن در زمان واقعی به عنوان محرک‌های اصلی تجربیات گردشگری هوشمند اشاره کرده‌اند. «به هر حال، تجربه گردشگری هوشمند، معنای بسیار غنی دارد. گردشگران نقش اصلی را در کسب تجربه گردشگری هوشمند دارند. آن‌ها نه تنها مصرف‌کننده بلکه ایجادکننده و تفسیرکننده و نیز بهبود دهنده اطلاعات می‌باشند» (نیوهوفر، ۲۰۱۵).

تجارت هوشمند به عنوان سومین لایه، به سیستم تجاری پیچیده‌ای اشاره دارد که به موجب آن تبادل منابع توریستی و ایجاد تجربیات گردشگری، خلق و پشتیبانی می‌شود. بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۴) بر این باورند که لایه تجارت هوشمند، سازمان‌ها را دیجیتالی کرده و باعث چابک تر شدن آن‌ها می‌گردد. یک

1. Buhalis & Amarangana
2. Neuhofner

جنبه سازمانی، تجارت هوشمند، فعالیت مشترک بخش خصوصی و دولتی و تمرکز بر فناوری‌های نوین می‌باشد. در گردشگری هوشمند، مشتریان یا گردشگران ارزش‌های افزوده فراوانی ایجاد و ارائه می‌نمایند و در عین حال آن‌ها را پایش می‌کنند. گردشگران می‌توانند در این سبک از گردشگری، نقش نظارتی بر تجارت هوشمند را نیز داشته باشند. گردشگری هوشمند در کنار سه لایه مذکور، دارای زیرلایه دیگر نیز می‌باشد: «زیر لایه اطلاعات هوشمند وظیفه جمع‌آوری داده‌ها؛ زیر لایه تبادل هوشمند وظیفه پشتیبانی از روابط و زیر لایه پردازش هوشمند مسئولیت تحلیل، تصویرسازی، تلفیق و استفاده هوشمند از داده‌ها را بر عهده دارند» (تو و لیو^۱، ۲۰۱۴).

به عنوان ارایه تعریفی جامع، گردشگری هوشمند را می‌توان مجموعه فعالیت‌های یک مقصد گردشگری دانست که وظیفه تهیه، جمع‌آوری و پردازش داده‌های به دست آمده از زیرساخت‌های فیزیکی، روابط اجتماعی و منابع سازمانی (دولتی و خصوصی) را برعهده دارد که این داده‌های پردازش شده، با تلفیق فناوری‌های نوین، تجربیاتی با ارزش تجاری بالا را برای گردشگران فراهم می‌آورند. در جدول ۱، به مقایسه ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند پرداخته شده است.

جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند

عنوان	گردشگری الکترونیک	گردشگری هوشمند
دامنه فعالیت	دیجیتال	ایجاد ارتباط بین حوزه‌های دیجیتال و فیزیکی
فناوری اصلی	وب سایت	حسگرها و تلفن‌های هوشمند
مرحله سفر	پیش و بعد از سفر	در طول سفر
نیروی محرک	اطلاعات	کلان داده ^۲
پارادایم	تعامل	تکنولوژی واسطه‌ای برای بازخلق تجربه
ساختار	زنجیره ارزش	اکوسیستم
تبادل	C2C, B2C, B2B	مشارکت - تعامل در فضای خصوصی و عمومی

منبع: (گرتزل^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)

گردشگری هوشمند اغلب به عنوان کاتالیزوری برای توسعه ملی و منطقه‌ای، احیای جوامع و ارایه مزایا به جامعه میزبان و گردشگر هوشمند در نظر گرفته می‌شود. گردشگری هوشمند علاوه بر سهم اقتصادی قابل

1. Tu & Liu
2. Big Data
3. Gretzel

توجه، منجر به تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز در جامعه میزبان می‌شود (استیلیدیس سویز^۱، ۲۰۱۴).

گردشگر هوشمند

جهانگرد یا گردشگر فردی است که دارای دو ویژگی باشد: اول آن که از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور شده باشد و دوم آن که در محل جدید، کسب درآمد نکند. برای آن که فردی گردشگر به شمار آید، باید از محل سکونت خود خارج شود و در محل جدید، حداقل یک شبانه روز اقامت گزیند. عوامل تشکیل دهنده گردشگری را می‌توان در چهار مورد گردشگر یا گردشگران؛ ناحیه مناسب و مقصد جذاب برای بازدید و سیاحت؛ راه و مسیر ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگر به منطقه و نظام های پشتیبانی و خدماتی برای یاری به گردشگر در طول سفر و اقامت خلاصه کرد (الوانی، ۱۳۸۵).

وجه تمایز مقاصد گردشگری سنتی از گردشگری هوشمند، وجود مردم و گردشگران هوشمند است. مردم هوشمند بر اساس مهارت‌ها و سطح آموزشی‌شان تعریف می‌شوند. کیفیت تعاملات اجتماعی همچون یکپارچگی، زندگی جمعی و توانایی برقراری ارتباط با جهان نیز از مصادیق مردم هوشمند به شمار می‌آید (فلاح، استقلال، ۲۰۱۴) مقصود از مردم هوشمند، شهروندانی دارای مهارت‌های کار با پایانه‌ها و سامانه‌های الکترونیکی، اشتغال در مشاغل فناوری محور، دسترسی مردم به آموزش و پرورش، منابع انسانی و مدیریت ظرفیت‌های انسانی درون یک جامعه فراگیر با هدف ترویج خلاقیت و توسعه نوآوری‌ها می‌باشد. این ویژگی، مردم و جامعه را قادر می‌سازد تا پایگاه داده‌هایی را ایجاد کرده و در صورت نیاز آن‌ها را پردازش و از آن‌ها استفاده کنند تا بتوانند از این داده‌ها در تصمیم‌گیری، تولید محتوا و ارائه خدمات و محصولات، بهره‌برداری نمایند (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵). قرن حاضر، برشی زمانی از حیات بشر است که تغییرات بسیار وسیع و کم‌سابقه‌ای در زندگی انسان امروز رقم خورده است و در نتیجه این تحولات، جنبه‌های مختلفی از جامعه انسانی تحت تأثیر قرار گرفت. تغییرات اجتماعی و فرهنگی در مقیاس و حوزه‌های مختلف، موضوعی است که همواره مورد توجه جامعه‌شناسان بوده است. بدون شک جوامع بشری با

توجه به نیازها، مقتضیات زمان و مکان، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی دستخوش تحولات اجتماعی و فرهنگی شده‌اند. با تغییر شرایط فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر فرهنگی تغییر می‌کنند و بستر را برای ایجاد دگرگونی فراهم می‌آورند (میری آشتیانی، ۱۳۸۷).

بر این مبنا وقتی صحبت از هوشمندسازی می‌شود، پدیده‌ای فناور محور و توسعه گرا مورد نظر است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی، تداوم پدیده اجتماعی با مشارکت افراد است. مشارکت به عنوان فرآیند توانمندسازی، رویکردی مطلوب است که به واسطه آن افراد در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه نقش فعال داشته؛ ایده‌های خود را بیان می‌کنند؛ اقدام به ابتکار می‌کنند؛ نیازها و مشکلات خود را شرح می‌دهند و استقلال خود را نشان می‌دهد. امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چراکه جامعه هوشمند نتیجه اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌برد اراده جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که تنها از مسیر توانمندسازی فردی محقق خواهد شد. به همین دلیل است که راهبرد توانمندسازی فردی دارای اهمیت است چراکه جامعه هوشمند و توانمند را مردمان هوشمند و توانمند می‌سازند (یوسفی سادات، ۱۳۹۳).

توانمندسازی فردی و اجتماعی

امروزه توانمندسازی به بخشی از زبان توسعه تبدیل شده است. توانمندسازی، اصطلاحی است که در سال‌های اخیر، پذیرش سریع و فزاینده‌ای داشته و در بحث‌های مربوط به توانمندسازی افراد ظاهر شده است. در واقع این واژه ارتباط تنگاتنگی را با بهبود مستمر، ارتقای صلاحیت، تغییر در رفتار و بهبود در عملکرد نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، «توانمندسازی به عنوان یک ایده متداول، بخشی از زبان توسعه محسوب می‌شود و می‌تواند با بهبود عملکرد افراد بقا را تثبیت کند» (تاج الدین، رحمتی والا، ۱۳۹۳).

نیکلسون^۱ با تأکید بر توانمندسازی فردی، آن را «فرآیند تغییر باورهای درونی افراد برای افزایش احساس آن‌ها از حق تعیین سرنوشت و برخورداری از قدرت» می‌داند (نیکلسون و همکاران، ۱۹۹۵).

فرآیند توانمندسازی می‌تواند نتایج مختلفی داشته باشد. «به نظر برخی افراد، توانمندسازی می‌تواند فقط موجب درک و کنترل زندگی شود، ولی برای برخی می‌تواند به معنای کنترل عملی باشد» (یانگ^۱، ۱۹۹۴). «توانمندسازی می‌تواند یک طرز تلقی درونی یا یک رفتار بیرونی قابل مشاهده، یک کامیابی فردی باشد» (زیمرن^۲، ۱۹۹۰) یا یک تجربه اجتماعی یا یک مداخله حرفه‌ای استراتژی‌هایی که تحت تأثیر واقعیت‌های محلی شکل می‌گیرند.

آنچه مشخص است، «توانمندسازی اصطلاحی برای توصیف هموار کردن راه خود یا دیگران برای تلاش در جهت دستیابی به اهداف شخصی است» (ابوت و والاس^۳، ۲۰۰۱). از نظر سازمان ملل متحد نیز توانمندسازی شامل «احساس ارزش داشتن، حق مالکیت و تصمیم‌گیری، حق دسترسی به فرصت‌ها و منابع، حق کنترل زندگی خود در داخل و بیرون از محل زندگی و قدرت تأثیرگذاری در جریان تغییرات اجتماعی برای به وجود آوردن نظام عادلانه‌تر اقتصادی و اجتماعی در محدوده ملی و جهانی است» (پورگیو، ۱۳۷۹).

امروزه سیاستگذاران توسعه فناوری‌های هوشمند برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود، چاره‌ای به جز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ندارند و این امر جز از مسیر توانمندسازی فردی به دست نخواهد آمد. اما تا زمانی که عزم و اراده عمومی بر این امر نباشد، نه توانمندسازی فردی، نه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی و نه توسعه فناوری هوشمند، محقق نخواهند شد. به بیان بهتر تحقق توسعه فناوری هوشمند مستلزم نهادی شدن برنامه‌های توانمندسازی فردی در جامعه است. زمانی رفتارهای مورد انتظار نهادی می‌شوند که بدهی تلقی شوند و ضمن استمرار و پایداری از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند. به لحاظ تئوریک، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که به دنبال تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب آزادی و قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند.

با توجه به ویژگی جوامع انسانی و رویکرد توانمندسازی فردی برای جلب مشارکت هرچه بیشتر افراد در فرآیند توسعه فناوری هوشمند، مفهوم گردشگری هوشمند در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی

1. Young
2. Zimmerman
3. Abbott & Wallace

برخوردار است، چرا که به لحاظ خصوصیات ذی‌نفعان گردشگری، هماهنگی سیستمی و گسترده و به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری برای ایجاد ارزش، هنوز در مراحل ابتدایی آن می‌باشد. از این رو، مقاصد گردشگری برای نیل به اهداف هوشمندسازی می‌بایست برنامه‌هایی را در جهت توانمندسازی جامعه میزبان و نیز آموزش سریع گردشگران مورد نظر قرار دهد.

پیشینه پژوهش

در حوزه مطالعات تجربی، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در دنیا مرتبط با شهر و مقصد هوشمند گردشگری است و کمتر به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی مقاصد شهری گردشگری پرداخته شده است. در حوزه مطالعات تجربی خارجی، ماتیوس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «شهرهای هوشمند و گردشگری هوشمند: چه آینده‌ای را به ارمغان می‌آورند؟» به بررسی دگرگونی‌های گردشگری به واسطه توسعه هوشمندی در آن پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فناوری بسیاری از تفکرات ما را در مورد مسائل گردشگری درهم خواهد شکست و منابع انسانی ناکارآمد، ازدحام و ترافیک و بسیاری دیگر از مسائل را برطرف خواهد کرد. کو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «گردشگری هوشمند و مزیت رقابتی برای سهامداران» به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی در گردشگری و مزایای آن برای سهامداران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هوشمندی با تغییر در پیامدهای پایداری، مقصد، کسب‌وکار، ساکنان و مسافران موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند. سانتوس جونیور^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مقاصد گردشگری هوشمند؛ بررسی از منظر ذینفعان و سرمایه داران» به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری پرداختند. براساس تحلیل محتوای انجام شده در این پژوهش، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، نوآوری، دسترسی و توسعه پایدار از مؤلفه‌های اصلی گردشگری هوشمند به شمار می‌آیند. دویونگ کیم^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «شبکه سیاستگذاری در گردشگری هوشمند؛ مطالعه موردی کره جنوبی» به مطالعه شبکه سیاستگذاری اس.تی.پی^۵ در کره جنوبی پرداخته و با مقایسه شبکه

1. Matos

2. Koo

3. Santos Junior

4. Doyoung Kim

5. STP

سیاستگذاری در گردشگری سنتی و گردشگری هوشمند توجه فراوانی به آن داشته است. وی بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌دهد که استفاده چند سویه از شبکه‌های اطلاعاتی، تعاملات میان بخش خصوصی و دولتی را افزایش داده است و شبکه منجمدی برای سیاستگذاری گردشگری به وجود آورده است.

در حوزه مطالعات تجربی داخلی، مرادی (۱۳۹۸) در نتیجه‌گیری مقاله «بررسی سیر موضوعی مطالعات حوزه شهر هوشمند» آورده است؛ موضوعات پر استناد حوزه شهر هوشمند به ترتیب شامل فناوری اطلاعات، حکمرانی هوشمند، محیط و شهرسازی هوشمند، حمل و نقل هوشمند، انرژی هوشمند، اقتصاد هوشمند و شهروند هوشمند می‌باشد. همچنین بر مبنای اطلاعات اطلس جغرافیایی سه کشور فعال در حوزه شهر هوشمند، چین با تمرکز بر زیرساخت فناوری اطلاعات هوشمند، اسپانیا در شهروند هوشمند و انرژی هوشمند؛ ایتالیا در حکمرانی هوشمند، حمل و نقل هوشمند و محیط هوشمند هستند. به طور کلی از داده‌های ده کشور پرکار می‌توان نتیجه گرفت که در تمام قاره‌های دنیا موضوع شهر هوشمند بسیار اهمیت است و از میان مؤلفه‌های شهر هوشمند، توجه بیشتری بر زیرساخت فناوری اطلاعات هوشمند شده است. بر اساس نتایج پژوهش پوراحمد و دیگران (۱۳۹۷) با عنوان «شهر هوشمند: تبیین ضرورت‌ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی» کلیه ضرورت‌هایی که در دنیا شهرها را به سمت رهیافت‌های هوشمند سوق داده است در تهران نیز مصداق دارد؛ بطوری که معیارهای شهرنشینی شتابان، سایر عوامل، انگیزه اقتصادی، اثرات زیست محیطی به ترتیب دارای اهمیت خیلی زیاد و تغییرات جمعیت شناختی دارای اهمیت زیاد برای حرکت شهر تهران به سمت هوشمندی می‌باشند. چریم و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه «بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی اجتماعی زنان روستاهای ادغام شده به شهر» به این نتیجه رسیدند که بین توسعه گردشگری روستایی و میزان توانمندی اجتماعی زنان روستای مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد، به طوری که این رابطه در معیارهای اعتماد اجتماعی، انسجام و همبستگی اجتماعی، برونگرایی و تعلق مکانی ملموس‌تر می‌باشد. تحلیل داده‌ها در سطوح بالاتر نیز نشان می‌دهد، بین سن زنان روستایی با توانمندی اجتماعی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین رابطه بین سطح تحصیلات زنان روستا با میزان توانمندی اجتماعی آنان نیز معنی‌دار می‌باشد. نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷)

در مقاله «توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی» این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که ارتباط معنی‌داری بین برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی و لایه‌های اصلی گردشگری هوشمند وجود دارد. شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری» به این نتیجه رسیدند که متغیر نیروی انسانی توانمند در توسعه گردشگری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. سرگلزاری و سپاسگزار (۱۳۹۵) در نتیجه مقاله «مدل‌سازی پذیرش فناوری از سوی کاربران برای دستیابی به شهر هوشمند» آورده است؛ پنج سازه کارآمد کردن فرد، قابلیت بهره‌برداری، تسهیل در انجام امور، مزیت نسبی و سازگاری به عنوان اولویت نخست کاربران مراکز استان‌ها اشاره دارد.

مجموع پژوهش‌های تجربی به خصوص در حوزه داخلی نشان می‌دهد که بررسی‌های انجام شده در حوزه گردشگری هوشمند و با تکیه بر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار محدود بوده و عمدتاً در حد بیان یک‌سری تئوری‌ها و مؤلفه‌ها می‌باشد. این موضوع در حوزه پژوهش‌های داخلی در بهترین حالت محدود به مطالعات شهر هوشمند و بعضاً تأثیرات گردشگری خلاصه می‌شود. اما به هر حال نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش در بازار رقابت گردشگری هنوز هم ادامه دارد، فاصله میان جهان اول و سوم در این حوزه به دلیل تفاوت در میزان توانمندی جوامع در پذیرش و کاربست فناوری‌های هوشمند روز به روز عمیق‌تر می‌شود و مردم کشورهای مختلف هنوز با آن دست به‌گریبان هستند. بنابراین یکی از دغدغه پژوهشگران در کنار سیاست‌گذاران توسعه گردشگری هوشمند چگونگی فائق آمدن بر مسأله توانمندسازی فردی و اجتماعی در حوزه هوشمندسازی گردشگری است. بر مبنای این پارادایم فکری، رویکرد قابلیت‌ی به توسعه هوشمند گردشگری بر توانایی موجودیت‌های انسانی جهت افزایش دادن و ارزشمند کردن انتخاب‌های حقیقی که می‌توانند داشته باشند، تمرکز نمود. از آنجایی که برنامه‌های توانمندسازی فردی به نوعی زمینه و هدایت‌کننده توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی هستند، از اهمیت فراوانی در جامعه برخوردارند. از این رو با توجه به قرارگیری این برنامه‌ها در زمره برنامه‌های راهبردی و برخورداری از خصوصیات ذاتی آن، که تحولی و بلندمدت بودن است، ضرورت مهیاسازی بستر و شرایط این امر، از

اهمیت مضاعفی برخوردار است. در این میان با توجه به این که «نهادینه شدن برنامه‌ها» به معنای مشروعیت‌یابی، استمرار و پایداری و تجلی محتوی آن‌ها در قالب رفتارهای اجتماعی به عنوان برآیند رفتارهای فردی است؛ این مهم یک مطلوب تلقی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو، به منظور دستیابی به ابعاد، مؤلفه‌ها و مقولات در ابتدای امر از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی بهره جسته و سپس بر مبنای مدل مفهومی استخراج شده به آزمون آن با استفاده از استراتژی پیمایش عمل شده است. در نهایت کیفیت مدل پیشنهادی مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور پرداختن به روش‌شناسی این پژوهش در ادامه به توضیحاتی در خصوص جامعه و نمونه آماری، روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روش تحلیل داده‌ها و بررسی روایی و پایایی در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است.

جامعه و نمونه آماری

با توجه به ماهیت مسأله، جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی باید شامل نخبگان این حوزه باشد. ملاک نخبگی جامعه شامل کسانی است که دارای سه ویژگی توأمان سابقه حداقل ۵ سال مرتبط با صنعت گردشگری، دارا بودن پُست مدیریتی در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و یا دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) و نیز مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در یکی از حوزه‌های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع، نمونه‌گیری این بخش ۱۳ نفر تعیین گردید. لازم به ذکر این‌که در مصاحبه یازدهم اشباع نظری حاصل گردید اما جهت اطمینان تا مصاحبه سیزدهم ادامه داده شد.

جامعه آماری در بخش کمی را کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در این بخش با توجه به گستردگی حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه‌ها توزیع شد.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به ماهیت آمیخته بودن این پژوهش، اطلاعات لازم در بخش کیفی بر اساس مصاحبه‌های عمیق از نخبگان این حوزه با شرایطی سه گانه‌ای که از آن یاد شده در شش ماهه دوم ۱۳۹۷ گردآوری شده است. در پژوهش حاضر با هدف گردآوری با کیفیت‌ترین داده‌ها و با برخورداری از شناختی که پیشتر از جامعه آماری به دست آمده بود، مصاحبه‌های عمیق اولیه انجام شد و پرسش‌های اولیه‌ای که در راستای سوال اصلی تحقیق فهرست شده بود، مورد بازنگری قرار گرفت. محورها و سوالات مصاحبه بر اساس بازخوردهایی که از مصاحبه‌های اولیه اخذ شد، مورد بازبینی قرار گرفته و در مصاحبه‌های بعدی اصلاح شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه‌ای آنلاین مشتمل بر ۲۳ سوال شامل هشت سؤال در خصوص مؤلفه حکمرانی هوشمند، شش سؤال در زمینه مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، چهار سؤال در خصوص مؤلفه توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و در نهایت پنج سؤال در زمینه مؤلفه هوشمندسازی خدمات گردشگری طراحی شد که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۸ میان کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) توزیع گردید. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شده و پس از پردازش برای تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

روش تحلیل داده‌ها

نظر به ماهیت این پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از مصاحبه‌های بخش کیفی با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ تحلیل و براساس کدگذاری صورت گرفته، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

در نهایت به منظور تحلیل و اعتباریابی داده‌های به دست آمده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از فنون آماری استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت

پی.ال.اس^۱ برای استنباط در مورد جامعه، تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی و نیز مدل‌سازی استفاده شده است.

روایی و پایایی

جهت اطمینان از روایی در بخش کیفی این پژوهش سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق تحلیل محتوای کیفی قراردادی مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در این پژوهش از چهار معیار برای سنجش روایی نتایج به دست آمده، استفاده شده است: باورپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری. در این پژوهش، پژوهشگر از تثلیث گروه‌های مختلف متخصص در حوزه گردشگری و فعال در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور، استفاده از راهنمای مصاحبه، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها، بررسی مداوم و مقایسه مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، چک کردن مجدد یافته‌ها با مشارکت کنندگان، ارائه تحلیل داده‌ها به صورت مشروح و مبسوط و توصیفات عمیق و غنی از پژوهش برای خوانندگان سعی در تأمین معیارهای گفته شده نموده است. در ادامه برای سنجش پایایی بخش کیفی از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است.

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، سه مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله بیست روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی بیست روزه برابر ۹۸، تعداد کل توافقات در این دو زمان برابر ۳۶ و تعداد کل عدم توافقات برابر هفت کد است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۷۳ درصد است. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است.

در بخش کمی برای سنجش روایی همگرا^۲ از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۳ و برای سنجش روایی تشخیصی^۴ یا واگرا از معیار آزمون بار عرضی استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی ابزار اندازه-

1. SMART-PLS
2. Convergent Validity
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Discriminant Validity

گیری، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ بهره گرفته شد. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص‌ها، مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه به ترتیب برابر ۰/۷۹ و ۰/۸۶ می‌باشد که این مقادیر در سطح خوبی ارزیابی می‌شود. همچنین برای بررسی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب از شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۲ و شاخص افزونگی با روایی متقاطع^۳ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

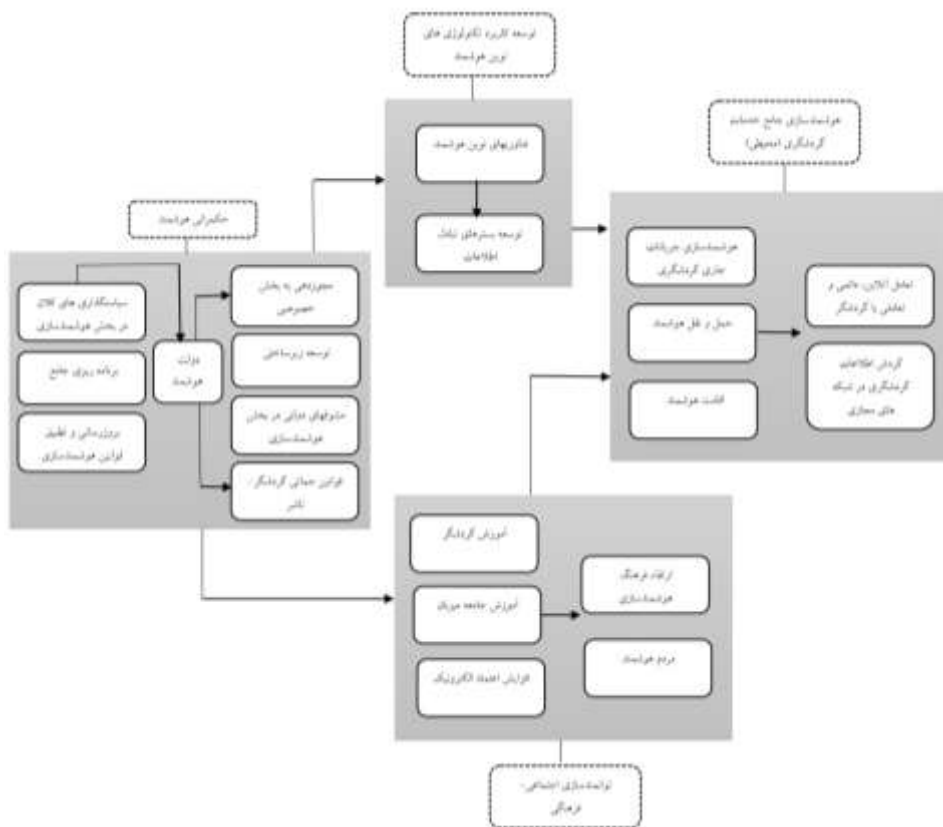
هدف اول: شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران

در این مرحله با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، کدگذاری متون ۱۳ مصاحبه صورت گرفت. در جریان کدگذاری باز، به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب زدن و مفهوم سازی داده‌ها پرداخته شد. منظور از مفهوم سازی این است که هر قسمت از تعاملات، نظرات و ایده‌هایی که در متن وجود دارد، استخراج می‌گردد. در فرآیند تحقیق تعداد کدهای اولیه ۲۳۴ بود که در بررسی‌های انجام شده به تعداد ۱۹۹ کد ثانویه رسید. مرحله بعد، برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در کدگذاری باز است. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، در تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری و سپس قرار دادن سایر مقولات هم جنس فرعی ذیل مقوله اصلی می‌باشد. در ادامه با بررسی مفاهیم و قرارگیری مفاهیم نزدیک و همجنس حول یک طبقه، مقوله محوری آن استخراج شد. ۴ مقوله اصلی به شرح ذیل است: حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند، توانمندسازی اجتماعی - فرهنگی و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری (محیطی).

هدف دوم: مدل مفهومی هوشمندسازی گردشگری مقاصد شهری ایران

با توجه به مقولات اصلی و خرده مقولات استخراج شده از مصاحبه‌ها، مدل هوشمندسازی گردشگری مقاصد شهری ایران مبتنی بر کدها، در ذیل ارائه می‌گردد:

1. Composite Reliability
2. Crossvalidated Communalilty
3. Crossvalidated Redundency



شکل ۲. مدل مفهومی هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران (منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

هدف سوم: اعتبارسنجی مؤلفه‌های شناسایی شده هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران

در پیمایش تحقیق حاضر، مفاهیم اصلی تحقیق با استفاده از پرسشنامه آنلاین اندازه‌گیری شده است. این مفاهیم شامل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیتی نمونه تحقیق و اطلاعات مربوط به متغیرهای سازه‌ای می‌شود. میزان موافقت پاسخگویان با گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها، مبنای سنجش اهمیت آن مؤلفه به شماره می‌آید. نظر هر یک از پاسخگویان در پرسشنامه با نمره‌ای بین ۱ تا ۵ مشخص شده است. پس از دریافت نمرات گویه‌های هر مؤلفه، با استفاده از فرمول زیر امتیاز هر مؤلفه محاسبه شده است.

بر این اساس میزان اهمیت مؤلفه‌ها بر اساس نظر پاسخگویان به ترتیب:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \times 100$$

تعداد گویه‌ها
نمونه گویه‌های هر مؤلفه

- متوسط امتیاز هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری ۷۸/۱۲ از ۱۰۰
 - متوسط امتیاز توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند ۷۷/۸۷ از ۱۰۰
 - متوسط امتیاز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ۶۶/۶۱ از ۱۰۰
 - متوسط امتیاز حکمرانی هوشمند ۶۱/۶۲ از ۱۰۰ محاسبه گردید.
- برای اعتبارسنجی و ارزشیابی برازش الگوی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ استفاده شد. در مرتبه اول بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر روی متغیر مکنون مربوط به خود و در مرتبه دوم، بارهای عاملی متغیرهای مکنون سطح اول، روی متغیرهای مکنون سطح دوم مورد بررسی قرار گرفت.

تحلیل عاملی تأییدی

در تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی هر نشانگر روی مؤلفه ی مربوط به خود مورد بررسی قرار می‌گیرد که میزان آن باید بالاتر از ۰/۷۰ بوده و مقدار t متناظر با هر بار عاملی باید بالاتر از ۱/۹۶ در سطح معناداری ۰/۰۵ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن مؤلفه یا صفت مکنون برخوردار است. (جدول ۳).

جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	نتیجه
حکمرانی هوشمند	بروز رسانی و تطبیق قانون تجارت الکترونیکی	۰/۷۷۸	۱۳/۸۵۵	تأیید نشانگر
	بروز رسانی منشور حقوق گردشگر	۰/۷۸۱	۱۳/۰۸۰	تأیید نشانگر
	بروز رسانی قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۰/۷۴۰	۱۱/۹۲۰	تأیید نشانگر
	ارائه مشوق های سرمایه گذاری در بخش هوشمندسازی گردشگری	۰/۷۶۵	۸/۰۰۱	تأیید نشانگر

ادامه جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	نتیجه
حکمرانی هوشمند	تسهیل فرآیندهای مجوزدهی به بخش خصوصی برای ورود به هوشمندسازی گردشگری	۰/۷۶۱	۱۸۵/۱۹	تأیید نشانگر
	توسعه زیرساخت های دولت الکترونیک	۰/۷۷۱	۸۴۰/۱	تأیید نشانگر
	تغییر سیاستگذاری کلان گردشگری در کشور و حرکت به سوی هوشمندسازی	۰/۷۶۲	۸۴۲/۱۳	تأیید نشانگر
	برنامه ریزی جامع برای جایگزینی تدریجی نقش دولت از عرضه‌کننده محصولات گردشگری به سیاست‌گذاری و نظارت برکارایی آنها	۰/۷۶۶	۳۲۴/۱۴	تأیید نشانگر
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	آموزش جامعه میزبان برای پذیرایی از گردشگری و مهمان‌داری	۰/۸۰۵	۶۳۰/۱۴	تأیید نشانگر
	آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژیهای هوشمند	۰/۷۶۲	۵۰۰/۱۴	تأیید نشانگر
	تولید محتوای آموزشی استفاده از تکنولوژیهای هوشمند برای گردشگران	۰/۷۹۳	۲/۲۹۷	تأیید نشانگر
	تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران	۰/۸۰۵	۶۳۰/۱۴	تأیید نشانگر
	فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور	۰/۷۲۲	۹/۸۱۱	تأیید نشانگر
	آموزش پایه ای جامعه برای دستیابی به مردم هوشمند	۰/۷۶۲	۰/۸۸	تأیید نشانگر
	نفوذ بهتر اینترنت در مقاصد گردشگری	۰/۸۱۱	۹/۸۴۲	تأیید نشانگر
توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند	تخصیص بودجه کافی جهت توسعه الکترونیک مقاصد گردشگری	۰/۸۴۲	۹/۱۱۵	تأیید نشانگر
	توسعه تبادل اطلاعات گردشگری در فضای هوشمند	۰/۷۹۳	۵/۳۱۲	تأیید نشانگر
	توسعه زیرساخت های کاربری فناوری های نوین گردشگری	۰/۷۰۶	۲/۶۲۰	تأیید نشانگر
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	توسعه زیرساخت برای برقراری رابطه ی تعاملی هوشمند جامعه میزبان با گردشگر	۰/۷۹۸	۶/۲۷۰	تأیید نشانگر
	توسعه حمل و نقل هوشمند در مقاصد گردشگری	۰/۷۲۹	۵/۷۳۸	تأیید نشانگر

ادامه جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
تأیید نشانگر	۴۹۲/۲۰	۰/۸۴۷	توسعه مراکز اقامتی هوشمند	هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری
تأیید نشانگر	۶/۸۹۰	۰/۷۸۷	توسعه زیرساخت پایگاه داده گردشگران در مقاصد گردشگری	
تأیید نشانگر	۸/۲۰۳	۰/۷۳۴	معرفی و اطلاع رسانی جامع مقاصد گردشگری در فضای تعاملی و هوشمند	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همانطور که از جدول ۳ مشخص است تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالتر از ۰/۷) بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های (سازه‌های) مربوط به خود برخوردار هستند و مورد تأیید قرار می‌گیرند.

همانطور که از جدول ۴ مشخص است، پایایی ترکیبی دلوین- گلدشتاین و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مربوط به هوشمندسازی گردشگری بالاتر از ۰/۷۰ است لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، از شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا استفاده شد که میزان آن باید بالاتر از ۰/۵۰ باشد. با توجه به جدول ۳ شاخص ای.وی.یی^۱ در مورد همه متغیرها از میزان ۰/۵۰ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرایی مناسب مدل هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران است.

جدول ۴. شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده

برای مدل هوشمندسازی گردشگری

نام متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	شاخص متوسط واریانس استخراج شده
حکمرانی هوشمند	۰/۹۰۷	۰/۸۸۳	۰/۵۵۰
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۸۶۳	۰/۸۰۳	۰/۵۲۲
توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	۰/۸۳۰	۰/۷۲۹	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۸۴۳	۰/۷۶۶	۰/۵۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار آزمون بار عرضی استفاده شد. طبق شاخص بار عرضی، انتظار می‌رود که متغیرهای مشاهده‌پذیر مربوط به یک مؤلفه خاص، بار عاملی بیشتری نسبت به سایر متغیرهای مشاهده‌پذیر روی مؤلفه مربوط به خود داشته باشند. براساس یافته‌های پژوهش، تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر مکنون مربوط به خود را دارند، لذا با توجه به شاخص بار عرضی می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. در ذیل با توجه به مؤلفه محوری این بحث، شاخص بار عرضی مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵. شاخص بار عرضی مدل هوشمندسازی گردشگری بر اساس مؤلفه توانمندسازی فردی و اجتماعی

هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند	توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	حکمرانی هوشمند	زیر مؤلفه‌های مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی
۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۸۰	۰/۱۷	آموزش جامعه میزبان برای پذیرایی از گردشگری و مهمانداری
۰/۳۳	۰/۱۷	۰/۷۶	۰/۵۳	آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند
۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۱۷	تولید محتوای آموزشی استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند برای گردشگران
۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۸۰	۰/۱۷	تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران
۰/۲۳	۰/۳۶	۰/۷۲	۰/۱۸	فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور
۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۷۶	۰/۲۴	آموزش پایه ای جامعه برای دستیابی به مردم هوشمند

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. در واقع این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

جدول ۶. شاخص اشتراک با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

مؤلفه	شاخص اشتراک با روایی متقاطع
حکمرانی هوشمند	۰/۵۵۱
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۲۳
توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۵۲۰
مدل نهایی هوشمندسازی گردشگری	۰/۵۴۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع محاسبه شد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q^2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید و مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که از جدول ۷ مشخص است میزان Q^2 در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ۰/۳۵ است که این خود نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر مدل می‌تواند نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید. همچنین میزان Q^2 برای کل مدل محاسبه گردید که برابر با ۰/۵۲۸ حاصل آمد و نتیجه به دست آمده قوی ارزیابی می‌شود. لذا می‌توان گفت که مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش‌بینی بالایی دارد و می‌تواند متغیر مکنون درون‌زا را پیش‌بینی نماید.

جدول ۷. شاخص افزونگی با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

مؤلفه	شاخص افزونگی یا روایی متقاطع
حکمرانی هوشمند	۰/۵۵۱
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۲۳
توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۵۲۰
مدل نهایی (هوشمندسازی گردشگری)	۰/۵۲۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه گیری

در پی چالش‌های به وجود آمده ناشی از دوران گذار سریع به عصر فراصنعتی، برای بقا راه‌گیزی به غیر از تجهیز به فناوری‌های نوین نمانده است. شکی نیست که بکارگیری این فناوری‌های نوین مستلزم زیرساخت‌ها، مطالعات و ابزارهای خاص خود است. با توجه به قدرت اثر بالای اقتصادی صنعت گردشگری در اقتصاد یک کشور ضروری است هرگونه برنامه‌ریزی در این حوزه متناسب با اصول و قوانین صحیح و منطقی و منطبق بر شرایط زمانی و مکانی خود باشد. در راستای تغییرات پرشتاب دهه-های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور غیر قابل پیش بینی جامعه ایرانی را دستخوش تغییر کرده است. سفر و گردشگری یکی از بخش‌هایی است که بیشتر دچار تغییر شده است. کشور ایران همواره با توجه به شرایط اقلیمی، فرهنگی و پیشینه تاریخی خود یکی از بهترین مقاصد گردشگری است. لذا باید به صورت مستمر، نیازهای در حال تغییر گردشگران را شناسایی کرده و با توجه به مؤلفه‌هایی همچون رضایتمندی، امنیت و لذت سفر شرایط رقابتی بهتری برای خود ایجاد نماید.

در راستای ایجاد مزیت رقابتی و با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه گردشگری، مفهوم گردشگری هوشمند یک اصطلاح جدید کاربردی است که امروزه برای توصیف وابستگی روزافزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند، به کار بسته می‌شود. هوشمندسازی گردشگری در مقاصد سفر، نیازمند طراحی پلتفرم و مدلی است که با کمک همه ذینفعان انجام شود. این

مدل باید به نحوی طراحی گردد تا داده‌های خام گردشگران را به اطلاعات و ارزش فزاینده تبدیل نماید. در راستای طراحی این مدل پژوهش حاضر انجام گرفت و به ترتیب چهار مؤلفه توسعه کاربرد تکنولوژی-های نوین هوشمند، حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری (محیطی) به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در مقاصد شهری ایران شناسایی گردید.

هوشمندسازی مبتنی بر پدیده‌ای فناورمحور و توسعه‌گرا است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی، مشارکت افراد به عنوان عامل تداوم تمامی پدیده اجتماعی است. در فرآیند توانمندسازی، مشارکت افراد عاملی مؤثر در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه می‌باشد که طی آن افراد ایده‌های خود را بیان کرده؛ مبتکرانه عمل نموده؛ نیازها و مشکلات خود را شرح داده و استقلال خود را نشان می‌دهند. امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چرا که جامعه هوشمند نتیجه اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌بری اراده جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که بدون توانمندسازی افراد جامعه محقق نخواهد شد.

مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی شناسایی شده در این پژوهش، با ضریب مسیر (بتا) $0/337$ و قدر مطلق آماره $5/690$ در سطح معنی داری 5 درصد، تأثیر مثبت و مستقیمی بر هوشمندسازی گردشگری دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، این مؤلفه $0/523$ محاسبه شده که بیشتر از آستانه $0/35$ بوده و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این مؤلفه داشته و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

در این پژوهش، مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، شامل شش زیرمؤلفه احصاء شده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته شامل آموزش جامعه میزبان برای میهمان نوازی، استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند، تولید محتوای آموزشی برای گردشگران، تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران، فرهنگ-

سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور و آموزش پایه‌ای جامعه برای برخورداری از مردم هوشمند می‌باشد.

روابط جامعه میزبان و گردشگران در یک مقصد گردشگری بسیار پیچیده است و می‌تواند چالش‌های زیادی را برای طرفین ایجاد کند. مک اینتایر^۱ اعتقاد دارد که جامعه میزبان باید خود را در همه سطوح برای اجرای نقش تأثیرگذارتر در توسعه گردشگری و همچنین در ارتباط با دولت و مجریان گردشگری در همه سطوح سازمان‌دهی کند. ارتباط دوسویه جامعه میزبان و گردشگر زمانی می‌تواند اهداف توسعه گردشگری را تحقق بخشد که هر دو گروه آموزش‌هایی را دریافت کنند. منظور از آموزش در این گروه، آموزش مستقیم به مفهوم عام نیست. این آموزش می‌تواند به شکل غیرمستقیم و در چارچوب توانمندی‌های بالقوه گردشگری نیز انجام شود. توجه به این نکته ضرورت دارد که در صورتی که نارضایتی جامعه گردشگر از جامعه میزبان، تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی بسیاری در توسعه گردشگری داشته و می‌تواند در طولانی مدت باعث کاهش گردشگران شود. براساس یافته‌های این پژوهش نیز، باور ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان این بود که آموزش پذیرایی و میهمان‌نوازی به جامعه میزبان، می‌تواند تأثیر زیادی بر حرکت در مسیر هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و افزایش رضایت گردشگران داشته باشد.

تعریف سواد رسانه‌ای به نقل از کمیسیون اروپا عبارت است از: توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارزیابی تصاویر، اصوات و پیام‌هایی که در جهان کنونی به صورت روزانه با آنها مواجه می‌شویم و بخش انکارناپذیری از فرهنگ معاصر ما را تشکیل می‌دهند، همچنین توانایی ایجاد ارتباط موثر با رسانه‌هایی که افراد به آنها دسترسی دارند. آموزش‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان اثر می‌گذارد و تقلید از الگوهای ارائه شده در مباحث آموزشی، تغییر رفتار جامعه را به دنبال خواهد داشت. براساس یافته‌های این پژوهش، ۴۱ درصد از پاسخگویان بر این باور بودند که آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند می‌تواند تأثیر زیادی بر حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و تغییر رفتار جامعه میزبان داشته باشد.

در خصوص تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران، چهار ویژگی اعتماد کننده و اعتماد شونده، آسیب‌پذیری، رفتار ناشی از اعتماد و موضوعیت ذهنی برای اعتماد الکترونیک در گردشگری قابل اتکا است. اعتماد تأثیرپذیر از عوامل محیطی است. از این رو تقویت عوامل محیطی و تغییر نگرش جامعه میزبان و گردشگران می‌تواند اعتماد الکترونیک در جامعه را تقویت کند. براساس یافته‌های این پژوهش نیز ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان اعتقاد داشتند که تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران می‌تواند تأثیر زیادی در حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران داشته باشد. براساس یافته‌های سرگلزایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز مولفه اعتماد یکی از مولفه‌های موثر در پذیرش ابتکارهای دولت الکترونیک توسط شهروندان است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز این موضوع را تایید می‌نماید.

درباره مؤلفه فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور لازم است به این موضوع اشاره شود که به کارگیری فناوری‌های نوین هوشمند در صنعت گردشگری می‌تواند مشکلات عمده‌ای را از سیستم گردشگری حل کند و کمک فوق‌العاده‌ای به جامعه میزبان برای افزایش بهره‌وری و آمادگی ورود به بازارهای جهانی نماید. ایران در زمینه فناوری‌های نوین گردشگری، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از هوشمندسازی، راه طولانی پیش رو دارد. ورود فناوری‌های هوشمند، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های مناسب و پیاده‌سازی آن‌ها و نیز نحوه ارائه این گونه خدمات هوشمند گردشگری را مطرح کرده است. به طور کلی ادراک جامعه میزبان و نیز گردشگران در این صنعت امر مهمی به شمار می‌آید. براساس مدل پذیرش فناوری‌های نوین، در جهت فرهنگ‌سازی به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در حوزه گردشگری و نیز پذیرش گردشگری هوشمند، بایستی سهولت و سودمندی به کارگیری این فناوری‌ها، در جامعه میزبان و گردشگران فرهنگ‌سازی شود. هر دو گروه ذینفع را به استفاده از این فناوری‌ها مشتاق نمود و زمینه‌های اعتماد به فضای هوشمند گردشگری را فراهم ساخت. یافته‌های پژوهش حاضر نیز مؤید نتایج این نظریه است. براساس یافته‌های پژوهش ۴۶/۷ درصد از پاسخگویان، فرهنگ‌سازی را برای هر دو

گروه جامعه میزبان و گردشگران به عنوان عاملی مؤثر در حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران، اعلام نمودند.

آخرین زیر مؤلفه برای برخورداری از مردم هوشمند، آموزش پایه در جامعه است که با عنوان مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی به آن پرداخته شد. بنکن دورف و موسکاردو^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقات خود دریافتند که نسل Y، مخاطبین اصلی هوشمندسازی گردشگری می‌باشند. ویژگی بارز این نسل نیز کسب تجربه از مجرای فضای تعاملی هوشمند و به اشتراک گذاری تجربیات کسب شده می‌باشد. همانطور که پین و گیلومور^۲ (۱۹۹۷) در نظریه اقتصاد تجربه بیان کرده‌اند: نظام عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری در سال‌های اخیر تغییر شگرفی داشته است. اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات، استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یادماندنی و خاطره انگیز از سوی کسب و کارها نیز می‌باشد. به عقیده اسمیت و مک لئود^۳ (۱۳۹۱)، مصرف کنندگان معاصر در این اقتصاد جدید، انگیزه و تمایل فراوانی به مصرف و تولید تجارب معنادار دارند و حاضر هستند برای آن‌ها پول پرداخت کنند. صنعت گردشگری همواره به دنبال عرضه تجربه به بازدیدکنندگان بوده است اما در سال‌های اخیر به نمایش گذاشتن تجارب، نقش محوری‌تری را در صنعت گردشگری و بخش وسیع تر خدمات و خرده فروشی ایفا کرده است. گردشگر هوشمند نسل Y در عصر اقتصاد تجربه، در تلاش است که گردشگری را از طریق به اشتراک گذاری تجربیات و یا کسب تجربیات رونق دهد. تجربیات همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی، تولید و توزیع شوند. آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند بلکه به صورت فردی به وجود می‌آیند. از این رو برای حصول به این نتیجه، آموزش پایه‌ای جامعه (میزبان و گردشگر) می‌تواند نقش اساسی ایفا کند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، ۳۸/۵ درصد از پاسخگویان بر این باورند که آموزش پایه‌ای جامعه (میزبان و گردشگر) تأثیر زیادی بر حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران دارد.

1. Benckendorff & Moscardo

2. Pine & Gilmore

3. Smith & Mcleod

به بیان دیگر، گردشگری فعالیتی خدماتی است و کارکنان آن را ارائه می‌کنند. بنابراین توجه به آموزش و ارتقای دانش آنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت و همگام شدن با تکنولوژی‌های روز است (شمس الدینی و درخشان، ۱۳۹۵). پژوهش حاضر نیز همسو با یافته‌های حاصل شده، بر آموزش پایه جامعه میزبان و گردشگر تأکید دارد.

منابع

- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی نژاد، حسین، پارسا. (پناه آبادی)، شهرام. (۱۳۹۷). «تبیین مفهوم و ویژگی‌های شهر هوشمند»، مجله باغ نظر، پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی، سال ۱۵، شماره ۵۸: ۲۶-۵.
- اسمیت، ملانی؛ مک لئود، نیکولای؛ هارت روبرتسون، مارگارت. (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، مترجم جعفر باپیری، چاپ اول: ۴۵. تهران: مهکامه.
- بختیاری، صادق و یزدانی، مرتضی. (۱۳۸۹). «بررسی آثار مستقیم و غیر مستقیم گردشگری بر اشتغال»، فصلنامه علوم اقتصادی، سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۸۹.
- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی نژاد، حسین؛ پارسا، شهرام. (۱۳۹۶). «شهر هوشمند: تبیین ضرورت‌ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی»، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم.
- پورگیو، فریده (۱۳۷۹). بررسی توانمندسازی زنان در ایران با تأکید بر رسانه‌ها و کتاب‌های درسی، مرکز امور زنان ریاست جمهوری، اولین همایش توانمندسازی زنان.
- تاج الدین، محمد باقر؛ رحمتی والا، لیلی (۱۳۹۳). «رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ۱۸ تهران)»، تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صفحه ۱۱۹-۱۶۱.
- چریم، سید محسن؛ جولا، غلامرضا؛ خدادادی، مصطفی. (۱۳۹۷). «بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی اجتماعی زنان روستاهای ادغام شده به شهر (مطالعه موردی: کوی وهب. شهرستان شوش. استان خوزستان)»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال اول، شماره یک، تابستان
- سرگلزاری، شریفه؛ محمدابراهیمی زاده سپاسگزار؛ صمد. (۱۳۹۶). «مدل سازی پذیرش فناوری از سوی کاربران برای دستیابی به شهر هوشمند؛ مطالعه موردی: شهرهای مرکز استان»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره بیست و دوم، بهار
- شمس الدینی، علی؛ درخشان، الهام؛ کریمی، ببراز. (۱۳۹۵). «ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره پیاپی ۲۴، زمستان

- صادقی، سجاد و جدیری عباسی، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی زیر ساخت‌های صنعت گردشگری و پتانسیل‌های موجود بر توسعه توریسم تبریز». دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم مهندسی، علوم و تکنولوژی.
- عطافر، علی؛ خزانی پول، جواد و پورمصطفی خشکرودی، مهدی. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- فرهادی محلی، علی. (۱۳۹۰). «بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۵ (شماره پیاپی ۵)، صفحه ۹۶-۶۳.
- فلاح، مسعود؛ استقلال، احمد. (۱۳۹۳). «مروری بر مفاهیم، شاخص‌ها و معیارهای شهر هوشمند»، نشریه علمی - تخصصی شهر هوشمند، شماره اول، سال اول، صص ۸
- کاظمی، مهدی؛ (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، صص ۱۵-۱۴.
- گزارش معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین. (۱۳۹۵). «شهر هوشمند و الزامات قانونی»، گزارش معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین، شهریور ۱۳۹۵، شماره مسلسل ۱۴۹۷۱، صص ۸-۱۲
- لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۸۷). «گردشگری به مثابه صنعت»، فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد، سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، صفحه ۱۸۰
- محمد علی پور، رسول. (۱۳۹۹). شاخص‌های توسعه پایدار علم گردشگری. برگرفته از www.tourismscience.ir
- محمودی، ایرج؛ آقائی، هادی؛ جعفری، عطاله. (۱۳۸۹). «جهانی شدن صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و راهبردهای فرهنگ مصرف ایران»، فصلنامه مطالعات جامعه شناس، سال دوم، شماره هشتم، پائیز ۹۸۳۱ (۹۱۷ - ۹۹۱).
- مرادی، شیما. (۱۳۹۷). «بررسی سیر موضوعی مطالعات حوزه شهر هوشمند»، پژوهشنامه علم سنجی، دوفصلنامه علمی دانشگاه شاهد، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان
- ملکی، سعید و سعیدی، جعفر. (۱۳۹۳). «استفاده از مدل نقش جاذبه‌های گردشگری در توسعه شهرستان لردگان ارزیابی SWOT»، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱.
- میری آشتیانی، الهام (۱۳۸۷). «تمیز نسلی در ایران»، مجموعه مقالات چالش‌های اجتماعی ایران، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، صفحه ۳۱۹
- نادعلی، سوسن؛ سفیدچیان، سلمان. (۱۳۹۷). «توان سنجی گردشگری هوشمند با تاکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی کلان شهر مشهد)»، نشریه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۸.
- نرگسی، شهین؛ بابکی، روحاله؛ عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران»، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۴۱-۶۸.

الوانی، سید مهدی؛ پیرو دخت، معصومه. (۱۳۸۵). *فرآیند مدیریت جهانگردی*، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، صفحه ۷۰-۷۱.

یوسفی سادات، محرم. (۱۳۹۳). *راهنمای آموزشی مدل توانمندسازی جوامع روستایی*. پژوهشکده محیط زیست. چاپ اول.

- Abbott, P.; Wallace, C. (2001). *The Sociology of Women*, Translated by Mnijeh Najm Iraqi, Tehran, Ney Publisher.
- Ali, A. and A. J. Frew (2010). *ICT-An innovative approach to sustainable tourism development*. JOHAR, 5(2): 28
- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., (2010). *Tourism and Generation Y*, MPG Books Group. 22-28.
- Buhalis, D. and R. Law. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the Internet-The state of Tourism research, *Tourism management*, 29(4): 609-623
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Financial Times Practice Hall. 21.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations, *Proceedings of International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Dublin, Ireland, 553-564.
- Buhalis, D., Amaranggana, T. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Lugano, Switzerland, 377-389.
- Giffinger, R.; Fertner, C., & Kramar, H.; (2007). *Smart cities Ranking of European medium-sized cities*. University of Ljubljana, Evert Meijers. Project homepage: www.smartcities.eu. 11.
- Goldner, Charles R; Ritchi J R Brent; McIntosh, Robert W. (1999). *tourism: principles. Practices.philosophies*, J.W publication. P.13-14
- Gretzel, U. (2011). *Intelligent systems in tourism: a social science perspective*. Annals of Tourism Research, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*, Institute of Information Management, University of St. Gallen, 2-15.
- Kim, D. (2016). A Policy Network in Smart Tourism Policymaking: A Korea Case, *Master thesis of Science in Tourism and Hospitality*, University of Guelph.
- Koo, C., Mendes Filho, L., & Buhalis, D.(2019). Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. *Tourism Review*, 74(1): Pp: 1-128.
- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au Yong-Oliveira, M.(2019, April). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? *Proceedings of World Conference on Information Systems and Technologies*, Pp. 358-370.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, September, 25(3), 243-254.
- Nicholson, D.W., et al. (1995). Identification and Inhibition of the ICE/CED-3 Protease Necessary for Mammalian Apoptosis. *Nature*, 376, Pp: 37-43.
<https://doi.org/10.1038/376037a0>
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, Reprint No. 98407. 97-105
- Santos Junior, A.; Mendes-Filho, L.; Garcia, F.; Simoes, J.; (2017). Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders. *Revista Turismo em Análise RTA*, 28(3), Pp: 358-379.
- Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research, *Information Technology and Tourism*, 13(4), 269-283.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, pp.210-226.
- Tu, Q., Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. *In Proceedings of International Conference on Management and Engineering (CME 2014)*, Shanghai, China, pp. 45-46.
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), pp. 59-61.
- Wang, D., Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Wien: Springer, pp.308-319.
- Wang, X., Li, X., & Zhen, F. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, vol.54 ,Issue C, pp.308-320.
- World travel and Tourism council. (2020). <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
- Young, I.M (1994). Punishment, Treatment and Empowerment: Three Approaches to Policy for Pregnant Addicts. *Feminist Studies*, 20(1). pp 33-57.
- Zhuang, C. (2015). *Study on innovative design of Chinese smart tourism products based on Cangzhou urban planning project*. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of master of Tourism Management at Aalto University Learning Centre, p.20.
- Zimmerman, M.E (1990). *Deep ecology and ecofeminism: The emerging dialogue*. In T. Diamond and G.F. Orenstein (Eds.). *Reweaving the world: The emergence of ecofeminism*. San Francisco: Siera Club Books.

عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر شیراز)

عباس جاویدیان^۱، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۲

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری است که از دیرباز مورد توجه بسیاری از گردشگران واقع شده و از طریق تغییر در کنش‌های متقابل میان انسان‌ها، تحولاتی را در کیفیت زندگی جامعه میزبان ایجاد می‌نماید. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز، با استفاده از رویکرد نگاهت شناختی فازی می‌باشد. پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش از دو نوع گروه جامعه آماری استفاده شد، گروه اول که به منظور تعدیل و تعیین عوامل انتخاب شدند، شامل ده نفر از خبرگان حوزه گردشگری مذهبی در شهر شیراز می‌باشند که به صورت قضاوتی و هدفمند انتخاب شدند؛ سپس پرسشنامه ماتریسی تهیه شده و در اختیار گروه دوم، شامل ۳۰ نفر از شاغلان بومی در زمینه گردشگری مذهبی، قرار گرفت. در گام بعد داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاهت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شد. در راستای ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز، عوامل متعددی دخیل هستند که از میان آنها افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی، افزایش سرمایه‌گذاری و احساس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند.

کلید واژه‌ها: کیفیت زندگی، جامعه محلی، مقصد گردشگری، گردشگری مذهبی

مقدمه

گردشگری مذهبی که یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ گردشگری جهانی به شمار می‌رود، در رشد اقتصادی کشورها جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری مذهبی در فرهنگ و ایدئولوژی انسان ریشه دارد که حتی با دشواری‌های جغرافیایی اقتصادی و سخت‌گیری‌های سیاسی‌ای که این پدیده همواره با آن مواجه بوده، هرگز متوقف نشده است. در دین اسلام نیز بر گردشگری، به ویژه زیارت اماکن مقدس مسلمانان، تأکید ویژه‌ای شده است. مسلمانان بنابر فرامین قرآن و روایت‌های ائمه اطهار در خصوص اهمیت گردشگری، همواره گردشگری مذهبی را ضروری می‌دانند (پوراشرف و همکاران، ۱۳۹۷). افزایش تقاضا برای گردشگری مذهبی پیشرفتی اجتماعی است و امری ضروری در زندگی مدرن تلقی می‌شود. گردشگری مذهبی یکی از رویدادها و نمونه‌های جالب در جوامع محلی به شمار می‌آید؛ به گونه‌ای که کوهن (۱۹۸۴) می‌گوید گردشگرانی که در مقصد و در سکونتگاه‌های محلی می‌مانند و با افراد میزبان ارتباط برقرار می‌کنند، تغییراتی را در کیفیت زندگی، نظام‌های ارزشی، تقسیمات کارگری، ارتباطات خانوادگی، گرایش‌ها و الگوهای رفتاری جامعه میزبان به وجود می‌آورند. گردشگری مذهبی یکی از پدیده‌های جدید در جهان به شمار می‌رود که خاستگاه آن در زیارت نهفته است. پژوهشگران روابط بین این دو را به رسمیت شناخته‌اند (کولینز کراینر^۱، ۲۰۱۰؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲). کشور ایران به طور اعم و شهر شیراز به طور اخص، دارای مصادیق متعددی از موارد فوق است و دقیقاً به همین خاطر باید آن را از جلوه‌گاه‌های واقعی گردشگری مذهبی به شمار آورد. شیراز با دارا بودن حرم مطهر شاهچراغ، امامزاده سید میرمحمد، سید علاءالدین حسین، بی‌بی دختران، علی بن حمزه و ... در ردیف مهم‌ترین شهرهای مذهبی ایران و به تعبیر مقام معظم رهبری سومین حرم اهل بیت شمرده می‌شود. تنها در شهر شیراز به استناد آمارهای سال ۱۳۹۰، ۳۷۸ مسجد، ۱۴۲ حسینیه و تکیه، ۱۴۴ بقعه، سقاخانه و امامزاده وجود دارد. وجود چنین زمینه‌ای، علاوه بر ارتقای فرهنگ و ترویج و تبلیغ باورهای دینی، پویایی جریان-

های مولد اقتصاد شهری منتج از جذب گردشگران داخلی و خارجی را در پی داشته است. اگر چه متأسفانه به خوبی از این ظرفیت‌ها استفاده نشده است. عواملی وجود دارند که منجر به این وضعیت شده‌اند که می‌توان از جمله آنها به سوء مدیریت‌ها، عدم برنامه‌ریزی مناسب، عدم اطلاع‌رسانی مناسب، موانع فرهنگی، ضعف زیرساخت‌های رفاهی و شهری و ... اشاره کرد. در شهر ایرانی - اسلامی شیراز که یکی از شهرهای مذهبی کشور محسوب می‌گردد، توسعه گردشگری مذهبی متناسب با قدمت و تعدد اماکن مذهبی رشد نیافته و یقیناً مجموعه عواملی بر این وضعیت تأثیرگذار است (آیتی و همکاران، ۱۳۹۵).

جاذبه‌های گردشگری مذهبی سبب ورود گردشگر و بالطبع بازساخت و تغییرات گسترده‌ای در تمام ابعاد زندگی ساکنان مناطق مقصد (مثبت/منفی) می‌شود. بنابراین، توجه به این تغییرات و شناخت و هدایت آن می‌تواند ابزاری مناسب جهت ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان مقاصد گردشگری مذهبی شود. از این رو توسعه گردشگری به ویژه گردشگری مذهبی به عنوان «منبعی از ویژگی‌های در حال تغییر اقتصادی، اجتماعی و محیطی به شمار می‌آید که پتانسیل آن را دارد تا در بهبود کیفیت زندگی مؤثر واقع شود. بنابراین، گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های اشتغال‌زا و ارزآور که می‌تواند زمینه‌های اصلی بهبود سطح کیفیت زندگی ساکنان محلی را فراهم آورد، اهمیت دارد (قاسمی، ۱۳۹۸). همانطور که می‌دانیم شیراز علاوه بر قطب پزشکی، مقصد بسیار مهمی برای گردشگران مذهبی نیز به شمار می‌رود که به همین منظور انجام پژوهشی که به شناسایی عواملی که از طرفی بر توسعه گردشگری مذهبی اثر بگذارد و از طرفی از طریق درآمدی که در این زمینه به دست خواهیم آورد بتوانیم کیفیت زندگی ساکنین و جامعه محلی را ارتقا بخشیم لازم و ضروری است. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی می‌باشد که نگاشت شناختی فازی یکی از جدیدترین روش‌های کیفی است که مزیت آن نسبت به سایر روش‌ها آن است که با حداقل تعداد خبرگان به حداکثر نتیجه مطلوب دست یافت و از طرفی با سناریو نویسی بتوان عواملی که اهمیت و اولویت بیشتری دارند را توسعه و ارتقا داد.

مبانی نظری

شناخت، اندازه‌گیری و بهبود کیفیت زندگی از مهم‌ترین اهداف پژوهشگران، برنامه‌ریزان و دولت‌ها در طی چند دهه اخیر بوده است. این عرصه علمی و تحقیقاتی توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد، علوم محیطی، جغرافیا، پزشکی و دیگر رشته‌ها را به خود جلب کرده است. یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت زندگی، گردشگری است (قاسمی، ۱۳۹۸). مردم به دلایل و انگیزه‌های مختلف به گردش و مسافرت می‌روند. در این میان انگیزه‌های مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردش‌ها در سراسر جهان است. در واقع گردشگری مذهبی به قدمت فرهنگ مذهبی است که در فرهنگ‌های باستانی و جدید مطرح بوده است (کامیل^۱، ۲۰۰۰؛ حسام و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه گردشگری مذهبی در راستای کسب درآمد و همچنین برای حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. در بعد داخلی، توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و در بعد ملی، افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد و به شکل قابل توجهی در تحولات اجتماعی، اقتصادی و رفاه از جمله بر کیفیت زندگی ساکنان تأثیرگذار است (علی بیگی و قاسمی، ۱۳۹۴). موضوع کیفیت زندگی از آغاز دهه ۱۹۹۰ به بعد، در ادبیات نظری و توسعه، اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است و مبنای تمایز و دسته‌بندی‌های نوین کشورها در سال‌های اخیر شده است. مفهوم کیفیت زندگی ابتدا به حوزه‌های بهداشتی، زیست محیطی و بیماری‌های روانی محدود می‌شد، اما طی دو دهه گذشته به مفهومی چند بعدی بسط یافته است. شاخص امروزه پیشرفت یک اجتماع، کیفیت زندگی است. این اصطلاح در برگزیده مهم‌ترین عواملی است که شرایط زندگی در جامعه و رفاه شخصی افراد را تعیین می‌کند. طی دهه‌های اخیر کیفیت زندگی یکی از اساسی‌ترین نکات مورد توجه در علوم اجتماعی بوده و برای ارزیابی پارامترهای مادی توسعه اقتصادی و تولیدات داخلی در کنار پارامترهای غیرمادی چون کیفیت کار، سطح باسوادی و فرهنگ، استاندارد پزشکی و بهداشت، کیفیت فراغت و تفریح، شرایط محیط

زیست، جو سیاسی، احساس خوشبختی انفرادی و حتی آزادی و اتحاد ملی مورد بررسی قرار می‌گیرند. سازمان بهداشت جهانی، کیفیت زندگی را به معنای درک فردی هر فرد از موقعیت خود در زندگی در بستری از فرهنگ‌ها و ارزش‌های اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند و دارای انتظارات می‌باشد، تعریف می‌کند (رعنا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از نظر لایارد روابط خانوادگی، وضعیت مالی و اشتغال، روابط فرد در جامعه، آزادی فردی و ارزش‌های شخصی نشان دهنده کیفیت زندگی هر فرد می‌باشد (لایارد^۲، ۲۰۰۵؛ محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲). بررسی رابطه میان گردشگری و کیفیت زندگی جامعه محلی مقصد، موضوعی است که در برخی از تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است که در زیر به این تحقیقات پرداخته می‌شود.

قاسمی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی خانوارهای روستایی پرداختند. در نتیجه اثر گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی روستاییان در سه بعد محیطی- کالبدی با ۱۳، اقتصادی با ۱۶. اجتماعی با ۱۱ متغیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که از دیدگاه جامعه میزبان گردشگری مذهبی به ترتیب بر کیفیت زندگی در بعد محیطی- کالبدی با میانگین ۲،۹۳، در بعد اجتماعی با ۲،۷۱ و در بعد اقتصادی کیفیت زندگی با میانگین ۲،۰۹ و در کل بر کیفیت زندگی با میانگین ۲،۵، کمتر از متوسط اثرگذار بوده است نتایج حاصل از آزمون فریدمن نیز این یافته را تأیید می‌کند.

در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی که حسام و همکارانش انجام دادند اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه پایدار نواحی روستایی از دیدگاه جامعه میزبان مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، گردشگری مذهبی در بین شاخص‌های بعد اجتماعی (رضایت از خدمات آموزشی، افزایش مشارکت در امور اجتماعی روستا، میزان اعتماد اجتماعی و رضایت از مسکن)، شاخص‌های بعد اقتصادی (کاهش

بیکاری، تنوع منابع شغلی و رضایت از درآمد) و شاخص‌های بعد کالبدی (تمامی شاخص‌ها) تأثیرات مثبت داشته است.

محمودی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی پرداختند. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی به میزان ۰,۷۹ بر درآمد، ۰,۶۸ بر اشتغال و در مجموع ۰,۷۷ بر سکونتگاه‌های روستایی مورد بررسی مؤثر بوده است. در واقع توسعه گردشگری مذهبی در روستاهای دارای بقاع متبرکه در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رونق اقتصادی تأثیر مثبتی داشته است. در مجموع گردشگری مذهبی با ویژگی‌های ساختاری و کارکردی‌اش، عاملی مهم جهت احیاء اقتصاد روستاهای دارای این امتیاز و سایر روستاهای محسوب می‌شود.

در همان سال در پژوهشی دیگر از علی بیگی و قاسمی، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که گردشگری مذهبی در مؤلفه کیفیت زندگی در تمام ابعاد اعم از اجتماعی، زیست محیطی (در حد بالاتر متوسط) و اقتصادی، کالبدی (در حد متوسط)، بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستاهای مورد مطالعه به همراه داشته است، همچنین یافته‌های تحقیق در ارتباط با مؤلفه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد، بعد از گسترش گردشگری مذهبی در بعد مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی بهبود داشته، اما در بعد اعتماد اجتماعی، بعد از گسترش گردشگری مذهبی از سطح این بعد کاسته شد است.

در پژوهشی دیگر از محمدی یگانه و همکارانش (۱۳۹۲) به بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تأکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی در بین ابعاد اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست محیطی تنها در بعد کالبدی بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستاهای مورد مطالعه به همراه داشته است، همچنین یافته‌های تحقیق در ارتباط با سرمایه اجتماعی خانوارهای روستاهای مورد مطالعه نشان می‌دهد، در بعد انسجام وضعیت خانوارهای مورد مطالعه بعد از گسترش گردشگری مذهبی از سطح این ابعاد کاسته شده است.

نتایج پژوهش قاسمی^۱ (۲۰۲۰) نشان دهنده نقش شکننده گردشگری مذهبی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان روستاها است. سه اقدام لازم ۱- ایجاد و بهبود جاذبه‌های ثانویه، ۲- توسعه کمی و کیفی امکانات و خدمات مورد نیاز گردشگران و ۳- جلوگیری از درآمد حاصل از حضور گردشگران (مانند نذورات) از مقاصد گردشگری مذهبی می‌تواند باعث افزایش ماندگاری گردشگران همراه با ایجاد فرصت های شغلی غیر کشاورزی متنوع، ایجاد درآمد بیشتر به طور مستقیم و غیرمستقیم برای روستا شود. پس از آن، بهبود وضعیت اقتصادی خانواده‌ها منجر به بهبود کیفیت زندگی از جنبه‌های مختلف خواهد شد.

یافته‌های پژوهش آچا آنی^۲ (۲۰۱۸) حاکی از آن است دو عامل تندرستی معنوی و تندرستی جسمی از انگیزه‌های تعیین کننده برای گردشگری مذهبی می‌باشند. همچنین این دو عامل موضوع تحکیم پیوند اقتصاد محلی با گردشگری مذهبی در شهر آتریجویل است. بنابراین برای برنامه‌ریزی گردشگری، توسعه محصول و متخصصان بازاریابی گردشگری در شهر متروپولیتن شهر تسوان دارای پیامدهایی است که باید از فرصت استفاده سریع برای توسعه در جامعه آتریجویل و مناطق اطراف آن استفاده کنند.

متیو و سریجش^۳ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر گردشگری مسئول درک شده بر کیفیت زندگی ادراک شده جوامع در مقاصد گردشگری و تجزیه و تحلیل نقش واسطه‌ای پایداری مقصد درک شده پرداختند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص شد که به عنوان ساکنان جامعه محلی، گردشگری مسئول درک شده نقشی اساسی در تدوین پایداری مقصد دارد، که به نوبه خود بر کیفیت زندگی درک شده آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، یافته‌های این مطالعه برای مدیریت موفق مشاغل گردشگری و همچنین پایداری جامعه و رفاه آنها پیامدهایی دارد.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان گفت که در پژوهش حاضر به طور تخصصی به بعد گردشگری مذهبی در شهر شیراز پرداخته شده و ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی، عواملی که نیز باعث ارتقا و بهبود کیفیت سطح زندگی ساکنین جامعه محلی می‌شود شناسایی شده و سپس از روش

1 . Ghasemi

2 . Acha-Anyi

3 . Mathew & Sreejesh

نگاشت شناختی فازی بهره گرفته شده است که تاکنون پژوهشی در این زمینه و با استفاده از این روش انجام نشده است.

روش تحقیق

مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین شده بکار گرفته و نتیجه نهایی، حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیق است نه یک روش خاص. بنابراین در چهارچوب روش شناسی پژوهش آمیخته اکتشافی، فرآیند مدل‌سازی در این پژوهش طی سه گام شامل پژوهش کتابخانه‌ای، پژوهش نگاشت شناختی، پژوهش مدل‌سازی نگاشت ادغامی انجام شده است. گام اول و دوم ماهیت کیفی داشته و گام سوم به طور عمده رویکرد تحلیل کمی دارند. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه گیری شد. نمونه اول را ده نفر از خبرگان حوزه گردشگری مذهبی در شهر شیراز که دارای سابقه کاری مرتبط در زمینه گردشگری مذهبی با سابقه کاری حداقل ۵ سال می‌باشند را تشکیل دادند که به صورت قضاوتی و هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۷ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۳ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی بود.

نمونه دوم، شامل ۳۰ نفر از شاغلان بومی در زمینه گردشگری مذهبی بودند که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد

گردشگری مذهبی شهر شیراز تهیه و به شاغلان بومی در زمینه گردشگری مذهبی ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار اف سی مپر^۱ ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار یوسینت^۲ ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها از آزمون اسپیرمن استفاده شد. در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آنها از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون یومن ویتنی برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار اف سی مپر ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار یوسینت ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آنها سناریوهایی جهت ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار اف سی مپر بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت

شناختی فازی اف سی مپر و تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسینت بود. به منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلندمدت و مشاهده مصراانه، همه جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد همتایان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی پایایی اغلب اشاره به ثبات پاسخ کدگذاران متعدد به مجموعه داده‌ها دارد. در این پژوهش توافق بین کدگذاران بدست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

در آغاز با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز، شناسایی و استخراج شد. در این مرحله ۱۷ عامل به دست آمد. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز بود و در نهایت تعداد ۱۳ عامل به تأیید تمامی خبرگان رسید. فهرست پالایش شده عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فهرست پالایش یافته از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی

شهر شیراز از منظر خبرگان

ردیف	عوامل
۱	افزایش توانایی تأمین هزینه‌های زندگی
۲	افزایش قدرت خرید
۳	افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی
۴	افزایش درآمد ساکنان
۵	افزایش فرصت‌های شغلی
۶	افزایش سرمایه‌گذاری
۷	بهبود دسترسی به خدمات و امکانات
۸	بهبود و توسعه حمل و نقل درون و برون شهری
۹	افزایش امکانات و فضاهای تفریحی

ادامه جدول ۱. فهرست پالایش یافته از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری

مذهبی شهر شیراز از منظر خبرگان

ردیف	عوامل
۱۰	افزایش تعامل و مشارکت بین ساکنان
۱۱	کاهش فقر در مقاصد گردشگری مذهبی
۱۲	تبادل فرهنگی و اطلاعاتی میان گردشگران و ساکنان
۱۳	افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرآیند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چهارچوبی از پیش تدوین شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز تهیه و به خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار اف سی مپر ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز بررسی شده که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون اسپیرمن، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون کروسکال والیس در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵

تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون یومن ویتنی با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۸۰۲ می-باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۲. ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار اف سی مپر

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۰	۱	۱	۰/۷	۰/۹	۰/۷	۰/۳	۰	۰	۱	۱	۰	۱
۲	۱	۰	۱	۱	۰	۰/۸	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۳	۱	۱	۰	۰/۸	۰/۸	۰/۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰/۴	۰	۰	۰	۱	۰/۱	۱
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰/۶	۱	۱	۰/۱	۱
۶	۰/۳	۰/۱	۰/۴	۰/۴	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۰/۱	۱
۷	۰	۰/۱	۱	۰	۰/۶	۰/۷	۰	۰/۴	۰/۳	۰	۰	۰	۱
۸	۰	۰	۱	۰	۰/۴	۱	۰/۸	۰	۰/۸	۰/۸	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۱	۰	۰/۴	۱	۰	۰/۶	۰	۰/۶	۰	۰/۳	۱
۱۰	۰	۰	۰/۳	۰	۰	۰/۸	۰	۰	۰/۲	۰	۰	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱	۱	۰/۷	۱	۰/۷	۰/۷	۰/۸	۰/۸	۰	۰/۱	۱
۱۲	۰	۰	۰/۶	۰/۲	۰/۳	۰/۹	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰	۱	۰	۱
۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰/۳	۱	۰	۱	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲، ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار اف سی مپر تجزیه و تحلیل می‌شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده

است. هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بالاتری خواهد بود. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی بررسی شده است که نتیجه دو مورد از آن‌ها ارائه شده است. در اولین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به عامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی، کاری برای بهبود عوامل افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران انجام نگیرد. در سناریو دوم به بهبود عوامل افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران بدون توجه به عامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی بررسی شده است.

جدول ۳. میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۶	۱۲/۳۰	۵/۱۰	۷/۲۰	افزایش توانایی تأمین هزینه‌های زندگی
۸	۱۱/۳۰	۵/۲۰	۶/۱۰	افزایش قدرت خرید
۱	۲۰/۸۰	۹/۳۰	۱۱/۵۰	افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی
۷	۱۱/۵۰	۴/۹۰	۶/۶۰	افزایش درآمد ساکنان
۵	۱۳/۲۰	۵/۱۰	۸/۱۰	افزایش فرصت‌های شغلی
۲	۱۸/۹۰	۱۰/۸۰	۸/۱۰	افزایش سرمایه‌گذاری
۱۳	۸/۸۰	۴/۵۰	۴/۳۰	بهبود دسترسی به خدمات و امکانات
۱۱	۹/۰۰	۴/۰۰	۵/۰۰	بهبود و توسعه حمل و نقل درون و برون شهری
۱۰	۱۰/۳۰	۵/۰۰	۵/۳۰	افزایش امکانات و فضاهای تفریحی
۹	۱۰/۴۰	۷/۱۰	۳/۳۰	افزایش تعامل و مشارکت بین ساکنان
۴	۱۴/۹۰	۵/۸۰	۹/۱۰	کاهش فقر در مقاصد گردشگری مذهبی
۱۲	۸/۳۰	۳/۷۰	۴/۶۰	تبادل فرهنگی و اطلاعاتی میان گردشگران و ساکنان
۳	۱۵/۳۰	۱۲/۰۰	۳/۳۰	افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از سناریو اول و دوم نشان می‌دهد، در صورتی که به عامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی توجه شود ولی تلاشی برای بهبود عوامل افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران ننمایند، همه عوامل در جهت منفی بقیه میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند همچنین در صورتی که عامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی را نادیده گرفته و در عوض عوامل افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران را توسعه دهیم تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می‌کنند که این بدین معنی است که همه عوامل افت می‌یابند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی، افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران به تنهایی نمی‌تواند موجب ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز شود بلکه هر سه عامل لازم و ملزوم یکدیگرند و عامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی بر بقیه عوامل هم اثر می‌گذارد و هم تأثیر می‌پذیرد. پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسینت وارد و گرافی از مدل رسم شد.

جدول ۴. نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

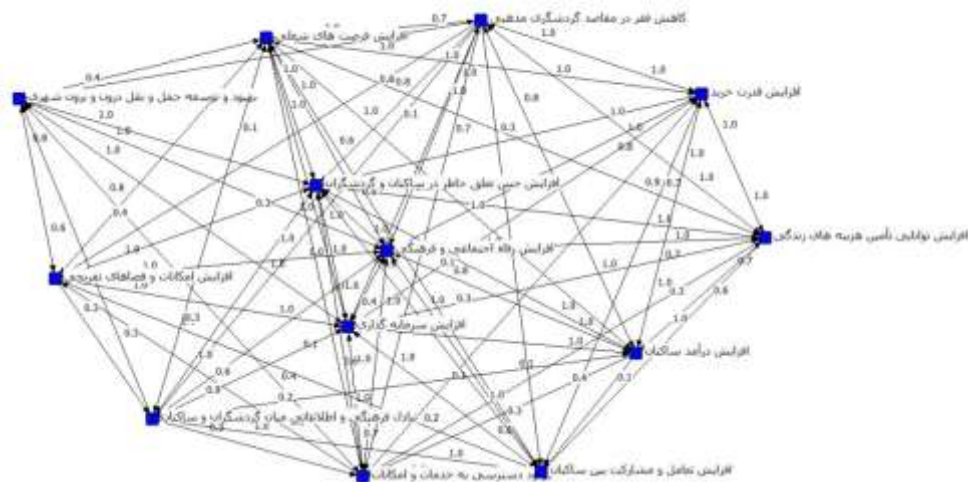
تغییرات سناریو	نتایج سیاست			سیاست			عامل	
	۳	۲	۱	۳	۲	۱		
۶	۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹			۱	افزایش توانایی تأمین هزینه‌های زندگی
۶	۸	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹			۱	افزایش قدرت خرید
۰	۱	۰	۱	۰/۹۹	۰	۱	۱	افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی
۷	۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹			۱	افزایش درآمد ساکنان
۷	۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹			۱	افزایش فرصت‌های شغلی
۱	۰	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱	افزایش سرمایه‌گذاری
۶	۶	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۸			۱	بهبود دسترسی به خدمات و امکانات
۶	۶	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۸			۱	بهبود و توسعه حمل و نقل درون و برون شهری

ادامه جدول ۴. نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو		نتایج سیاست			سیاست			عامل
۳	۲	۳	۲	۱	۳	۲	۱	
۶	۶	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۹			۱	افزایش امکانات و فضاهای تفریحی
۷	۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹			۱	افزایش تعامل و مشارکت بین ساکنان
۷	۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹			۱	کاهش فقر در مقاصد گردشگری مذهبی
۶	۶	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۷			۱	تبادل فرهنگی و اطلاعاتی میان گردشگران و ساکنان
۱	۰	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱	افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

این گراف در واقع مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود در گراف ترسیمی، با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری در ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز دارد، در مرکز شکل قرار دارد.



شکل ۱. نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر

شیراز (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه گیری

یافته‌های پژوهشی نشان داد که مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز شامل عوامل افزایش توانایی تأمین هزینه‌های زندگی، افزایش قدرت خرید، افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی، افزایش درآمد ساکنان، افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش سرمایه‌گذاری، بهبود دسترسی به خدمات و امکانات، بهبود و توسعه حمل و نقل درون و برون شهری، افزایش امکانات و فضاهای تفریحی، افزایش تعامل و مشارکت بین ساکنان، کاهش فقر در مقاصد گردشگری مذهبی، تبادل فرهنگی و اطلاعاتی میان گردشگران و ساکنان، افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی، افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می‌توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر مدیریتی، عامل افزایش رفاه اجتماعی و

فرهنگی است. تأثیرگذاری بالای افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی بر سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع ارتقاء بر کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز دارد. تأثیر افزایش رفاه اجتماعی و فرهنگی بر ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های یرجیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، هریانا^۲ (۲۰۲۰) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز از افزایش سرمایه‌گذاری که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط سیتومپول و سوتریسن^۳ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. نقش عامل افزایش حس تعلق خاطر در ساکنان و گردشگران که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط اسلامی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) حمایت می‌شود.

همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می‌دهد که بهبود رفاه، سرمایه‌گذاری و افزایش حس تعلق به تنهایی نمی‌تواند موجب ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز شود بلکه هر سه عامل لازم و ملزوم یکدیگرند. بدین صورت که اگر تمام شرایط برای رفاه ساکنان فراهم شود ولی سرمایه‌گذاری و احساس تعلق خاطر ساکنان و گردشگران وجود نداشته باشد تمامی عوامل موجود در مدل افت پیدا می‌کنند هر چند که رفاه بهبود داده شود و برعکس اگر سرمایه‌گذاری و احساس تعلق خاطر ساکنان و گردشگران لازم فراهم شود ولی به عامل رفاه توجهی نشود باز هم تمامی عوامل موجود در مدل افت خواهند کرد، به همین دلیل اگر خواهان ارتقاء کیفیت زندگی جامعه محلی در مقصد گردشگری مذهبی شهر شیراز می‌باشیم باید هر سه عامل رفاه، سرمایه‌گذاری و احساس تعلق خاطر ساکنان و گردشگران را تقویت نمود تا سایر عوامل در مدل در جهت مثبت توسعه یابند.

1. Yergeau
2. Haryana
3. Sitompul & Sutrisna
4. Eslami

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و همچنین بی‌تمایلی آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه کار شد.

در راستای اهداف پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد که با افزایش جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی در شهر شیراز به توسعه زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری مذهبی در شهر شیراز پرداخت که در نتیجه آن هم گردشگران و هم جامعه محلی از آن بهره‌مند خواهند شد و ضمن بهبود راه‌های دسترسی به شیراز کسب و کارهای بیشتری راه‌اندازی کنند تا مشاغل جدیدی برای افراد به ویژه جوانان و زنان ایجاد گردد و در پی آن درآمد افراد افزایش یافته و میزان فقر در شیراز کاهش یابد و دیگر افراد به دنبال مهاجرت و پیدا کردن کار در سایر شهرها نباشند. همچنین با افزایش ایجاد حس تعلق خاطر در ساکنان و همکاری و تعامل آنان با یکدیگر و با گردشگران موجب استقبال بیشتر ساکنان از فعالیت‌های گردشگری و رونق آن می‌شود که در نهایت با ارزآوری گردشگران میزان درآمد، قدرت خرید و در نهایت رفاه اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان افزایش می‌یابد.

منابع

آیتی، حمید، خداکریمی، فائزه، ملایی، کامبیز، آفاق پور، اتوسا. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)». فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۶(۲۳)، ۴۳-۵۹.

پوراشرف، یاسان اله، طولابی، زینب، نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۷). «نقش میانجی گرایانه ادراک گردشگران در تاثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)». مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)،

۸۱۵-۸۳۴

حسام، مهدی، محمدی یگانه، بهروز، چراغی، مهدی. (۱۳۹۵). «تحلیل اثرات گردشگری مذهبی در توسعه پایدار نواحی روستایی از دیدگاه جامعه میزبان (مورد پژوهش: منطقه نمارستاق - شهرستان آمل)». جغرافیایی فضای گردشگری، ۶(۲۱)،

۱۰۱-۱۱۶.

رحمانی، خلیل، پورطاهری، مهدی، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۱۷(۱)، ۶۴-۴۳.

علی بیگی، جواد، قاسمی، یارمحمد. (۱۳۹۴). «تأثیر گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای بردی؛ شهرستان دهلران)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۳(۶)، ۸۷-۱۱۶.

قاسمی، مریم. (۱۳۹۸). «نقش گردشگری بر کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مقاصد گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان مشهد)». *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۱۷(۱) (پیاپی ۳۲)، ۵۳-۸۹.

محمدی یگانه، بهروز، چراغی، مهدی، ولانی، محمد. (۱۳۹۲). «نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی مطالعه موردی: روستای قیچاق شهرستان میاندوآب». *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۳(۳۰)، ۲۵-۷.

محمودی، حمیده، قاسمی، مریم، شایان، حمید. (۱۳۹۴). «واکاوی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی مورد مطالعه: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد». *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۵(۲۰)، ۷۱-۹۰.

Acha-Anyi, P. (2018). "Religious Tourism–Local Economic Development nexus: Prospects for Atteridgeville Township". *Euro Economica*, 37(02), 7-20.

Collins-Kreiner, N. (2010). "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of tourism research*, 37(2), 440-456.

Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). "Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.

Haryana, A. (2020). "Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector". *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(3), 300-311.

Ghasemi, M. (2020). "The Role of Tourism on the Quality of Life of Rural Families Living in Religious Tourism Destinations (Case Study: Mashhad County)". *Journal of Geography and Regional Development*, 17(1), 89-53.

Kamil, J. (2000). "Religious tourism as big business". *Al Ahram Weekly*, 469, 12-14.

Layard, P. R. G. (2005). *"Happiness: Lessons from a New Science Penguin Press New York"*.

- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). "Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
- Rana, A. M., Wahlin, Å. Lundborg, C. S., & Kabir, Z. N. (2009). "Impact of health education on health-related quality of life among elderly persons: results from a community-based intervention study in rural Bangladesh". *Health promotion international*, 24(1), 36-45.
- Sitompul, K. B., & Sutrisna, I. K. (2021). "The Effect of Investment, Education Level, and Wage Level on Job Opportunities and Community Welfare in Regency/City of Bali, Indonesia". *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 149-155.
- Yergeau, M. E. (2020). "Tourism and local welfare: A multilevel analysis in Nepal's protected areas". *World Development*, 127, 104744.

Investigating the Factors Affecting the Local Community's Life Quality in Religious Tourism Destinations: A Case Study of Shiraz

Abbas Javidian¹, Graduate of Tourism Management, Yazd University of Sciences and Arts, Iran

Received: 2021/2/16

Accepted: 2021/5/12

Abstract

Religious tourism has long been welcomed by many tourists and individuals, creating changes in the host community's quality of life through changing human interactions. Therefore, this descriptive survey study sought to identify and rank the factors involved in the local community's quality of life in Shiraz as a religious tourism destination using the fuzzy cognitive mapping approach. To this end, two types of statistical population groups were used. The first group comprised of experts in the field of religious tourism in Shiraz who were selected judiciously and purposefully to adjust and determine the intended factors. Then, a matrix questionnaire was administered to the second group which comprised thirty indigenous workers in the field of religious tourism. Then, the data and scenarios were analyzed using the fuzzy cognitive mapping technique, and the research model was designed using social network analysis. The results showed that there are several factors involved in improving the local community's quality of life in Shiraz, including increasing welfare, increasing investments, and a sense of belonging among residents and tourists, respectively.

Keywords: Quality of Life, Local Community, Tourist Destination, Religious tourism

1 . Corresponding Author, Email: bbasjavidian@gmail.com

Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment

Farnoush Zangouei, Ph.D. student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar¹, Assistant Professor, Faculty Member, Department of Communication Sciences, Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Jamshid Salehi Sadaghiyani, Professor, Department of Industrial Management, Accounting and Management Department, Allameh Tabatabai University (ATU), Tehran, Iran

Received: 2020/6/16

Accepted: 2021/8/1

Abstract

The main purpose of this article was to investigate the role of social and cultural empowerment in institutionalizing smart programs of Iran's tourism industry and identify the components of smart tourism in Iran's urban destinations. As a mixed-method research, this study used contractual qualitative content analysis within its qualitative phase and a survey in its quantitative phase. As for the qualitative phase, 13 Iranian tourism managers were selected and interviewed through targeted and snowball sampling. Moreover, to conduct the quantitative phase, 390 travel agency experts were selected via convenience sampling, using Cochran's formula. The results of analyzing the data via structural equation modeling with the partial least squares approach showed that all observable and hidden variables were significant at the level of 0/05, all of which were confirmed. Furthermore, socio-cultural empowerment, smart governance, development of new smart technologies applications, and comprehensive smart tourism services were identified as components of the smart tourism industry in Iran. In addition, based on the Stone-Geisser index, the redundancy index of the social and cultural empowerment component was calculated to be 0/523 and based on its value in the final model (0/528), the strong predictive power of the model was confirmed.

Keywords: Communications, Empowerment, New Governance, New Technologies, Smart Tourism

1 . Corresponding Author, Email: raha_kharazi@iauec.ac.ir

Investigating the Effect of Green Human Resources Management on the Staff's Environmentally Friendly Behavior: A Case Study of Bijar's Hotels & Restaurants

Asma Ashtiani¹, M.A. in Business Management, Payam Nour University, Hamedan
Tahereh Ashtiani, Ph.D. Student in Tourism, Allameh Tabataba'i University, Tehran
Aliasghar Heydari, Ph.D. Student in Tourism, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 2020/9/12

Accepted: 2021/5/25

Abstract

In the last two decades, there has been growing attention to environmental, social, and economic sustainability in management activities and researches. As a branch of sustainable human resources management, Green human resources management is a brand new topic within the field of human resources management that emphasizes the goal of environmental sustainability, considering the fact that the world is experiencing a green economy. Therefore, this study sought to examine the level of hotel staff awareness concerning green management and its benefits. The statistical population of the study comprised 60 employees of hotels and restaurants in Bijar city located in Kurdistan province. Using the Morgan table, 52 individuals were randomly selected for the statistical sample, administering a questionnaire to collect the required data. Moreover, both descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data obtained from the sample, and factor load coefficients were used to assess the validity and reliability of the questionnaire.

The study's results indicated that green human resource management had a significant effect on the organizational commitment of employees and their environmentally friendly behavior, and the environmental performance of the hotel. Also, the employees' organizational commitment had a significant effect on their environmentally friendly behavior, which in turn significantly affected the environmental performance of the hotel.

Keywords: Green Human Resources Management, Environmentally Friendly Behavior, Green Economy

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

Analysis of Tourism Research Papers in Iran

Mohsen Torabi¹, Assistant Professor, Public Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

Mohammad Reza Fathi, Assistant Professor, Industrial Management, Farabi University of Tehran, Qom, Iran

Received: 2020/8/5

Accepted: 2021/6/19

Abstract

This applied library study sought to examine five Iranian research journals in the field of tourism from a methodological perspective. The population of the study comprised of all articles published from 2016 to 2020 in the aforementioned journals, including the Journal of Tourism and Development, Social Studies of Tourism Journal, Tourism planning and Development journal, Urban Tourism journal, and Tourism Management journal. No sampling was utilized, and all the components of the study's population were examined via the census. Accordingly, some 814 articles were examined in terms of the number of articles published per year, the research approach, the data analysis method, the data collection tools, data collection method, research area, the number of authors per article, the geographical areas studied, and the corresponding author's organizational affiliation and major. The findings showed that the largest number of published articles within the recent five editions belonged to the Journal of Tourism and Development and that most of the articles were focused on Iran's northern and central provinces. It was also found that researchers in the fields of geography and urban planning had great contributions to the articles published on the subject of tourism. Moreover, in terms of the corresponding author's affiliation, the greatest number of published articles belonged to Allameh Tabatabai University and Tehran University, respectively. Also, most of the published articles were descriptive-applied in terms of purpose and quantitative in terms of research method (structural equations), with 61% of them using a questionnaire to collect their required data.

Keywords: Tourism Management Journals, Tourism Research, Myopia in Methods

1 . Corresponding Author, Email: m.torabi@hormozgan.ac.ir

Determining the Tourism Calendar Using the Climate Tourism Index (TCI) and the Climate-Holiday Index (HCI): A Case Study of Astara, Gilan Province

Tooba Abedi, Assistant Professor, Environmental Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research, Rasht

Ladan Kazemi Rad, Assistant Professor, Environmental Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research, Rasht

Roya Abedi¹, Assistant Professor, Ahar Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Tabriz, Tabriz

Received: 2021/6/3

Accepted: 2021/8/28

Abstract

Favorable climatic conditions are the most important information that nature tourists need to choose their destination. Moreover, one of tourism climatologists' goals is to identify different types of climates that affect tourism. Therefore, this study sought to investigate the relationship between climatic variables, climate-related indicators, and tourism in the most important tourist destinations of Astara, including Heyran mountain pass and Bibiyanlou forest park in terms of Tourism Climate Index (TCI) and Holiday Climate Index (HCI), using indices such as temperature, relative humidity, rainfall, cloud cover, and wind speed during a 15-year period (2005-2020).

The results of the monthly survey of the TCI index showed that the region had a good rank in this regard in October (TCI = 65) and July (TCI = 69), a very good rank (TCI = 79) in May, and an excellent rank (TCI = 80) in June. Moreover, the results of the HCI showed that January and July had good ratings (with their HCI values being 69 and 65, respectively). The months of June and February (HCI = 75) had very good ranks, the months of May and April had excellent ranks (with their HCI values being 89 and 85, respectively), and the month of March had an ideal rank (HCI = 93).

It was also found that in the early spring and summer (corresponding to the holiday season) when the climatic conditions were more favorable, the region was more visited by tourists. However, the region would probably be less welcomed by the tourists during the working and exam seasons.

The results of the present study could be helpful in improving tourism activities based on climatic conditions, managing tourism in terms of providing the tourists with the required equipment and their needs during the tourism peaks, and providing for the required infrastructure to overcome the difficulties and attract tourists at other times.

Keywords: Climate, Comfort Temperature, Effective Temperature, Index, Tourism

1. Corresponding author, Email: royaabedi@tabrizu.ac.ir

Segmenting and Profiling Psychological-Demographic Behavior of Karbala Pilgrims Attending the Annual Arbaeen Rituals: A Case Study of Pilgrims Crossing Khuzestan Province's Air and Land Borders

Yaghoob Daghadheleh, MSc in MBA, Department of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Maryam Darvishi¹, Assistant Professor in Marketing Management, Department of Business Management, Omidiyeh Branch, Islamic Azad University, Omidiyeh, Iran

Received: 2021/2/3

Accepted: 2021/7/19

Abstract

Religious tourism is one of the five main branches of tourism according to the World Trade Organization. The popularity of pilgrimage has increased in recent decades, and religious tourism has been an important part of the dynamics of the world tourism economy. Therefore, this applied descriptive-survey study sought to segment and determine the psychological-demographic and behavioral profile of Karbala pilgrims attending the annual Arbaeen rituals. The statistical population of the study comprised of the pilgrims of Karbala who have traveled through the borders of Khuzestan province to attend the Arbaeen rituals. The neural network algorithm was used to analyze the data via self-organizing maps. The study's findings indicated that there were three different groups of pilgrims with different travel motives, who were categorized as a) being more tourist than a pilgrim (tourist pilgrim), b) being more pilgrim than a tourist (pilgrim tourist), and c) pilgrims. These three groups of tourists were named after leisureists, enthusiasts of various activities, and religious people, suggesting that each type of pilgrim had its own psychological, demographic, and behavioral characteristics. Therefore, marketing strategies for developing tourism activities should be set based on the characteristics of each type of tourist.

Keywords: Religious Tourism, Segmentation, Self-organizing Maps, Karbala Pilgrims

1. Corresponding Author, Email: darvishi@iauo.ac.ir

Investigating Socio-Economic Impact of Religious Tourism on Spatial Development of Qom Province

Ali Sadeghi, Assistant Professor, Department of Humanities and Social Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran

Valiollah Nazari¹, Assistant Professor, Department of Humanities and Social Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran

Mohammad Gholami, Assistant Professor, Department of Geography, Payam-e Noor University, Lamerd, Iran

Mohammad Amir Amrollahi, MSc. in Regional Planning, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 2021/2/22

Accepted: 2021/4/24

Abstract

This descriptive-analytical study sought to investigate the socio-economic impacts of religious tourism on the spatial development of Qom province, using a researcher-developed questionnaire designed via Analytical Hierarchy Process to collect its required data. To this end, the required criteria were developed at two levels: the economic level comprising of five sub-criteria, including "Increase in employment, increase in incomes, reduction in inflation, increase in regional production", and: private sector participation", and the social level comprising three sub-criteria, including "Increasing the security, increasing the social culture, improving services and infrastructure". The results of surveying the priority of these criteria indicated the high impact of the economic element of tourism on the spatial development of Qom province. According to experts, the more economic power the people have, the better its impact would be on the social and environmental sectors of the society. Also, the criteria were also evaluated and prioritized within the study area that formed different districts of Qom province. Accordingly, it was found that the spatial development of the central district of the province (Qom city) was mostly influenced by religious tourism in terms of 5 criteria out of the 8 criteria identified in the study, suggesting that Qom, as the hub of religious tourism of the province, outweighs other parts of the province in terms of development, which may cause some problems in the future for the development of tourism in Qom province.

Keywords: Religious Tourism, Spatial Development, Socioeconomic Effects, Hierarchical Analysis, Qom

1. Corresponding Author; Email: Ghale.shohada826@gmail.com

Investigating the Effect of Psychological Capital on Organizational Resilience during the Outbreak of Covid-19: A Case Study of Mashhad Hotels

Davood Ghorbanzadeh¹, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Northern Tehran's Branch, Tehran, Iran

Javad Agha Mohammadi, M.Sc. Student in Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Southern Tehran's Branch, Tehran, Iran

Received: 2021/2/22

Accepted: 2021/4/24

Abstract

The tourism industry has long been recognized as one of the most vulnerable industries to crises. Among the various sectors active in tourism, hotels have been affected the most by declining travel and accommodation rates during the Covid-19 pandemic. However, the related literature offers the concept of resilience to reduce the adverse effects of crises on the hoteling sector. Therefore, this practical correlational survey study sought to investigate the effect of psychological capital of hotel owners and managers on organizational resilience during the outbreak of Covid-19, using structural equation modeling. To this end, a questionnaire was administered to 157 owners and managers of hotel and apartment hotels of Mashhad who were selected via convenience sampling. The results of testing the study's hypotheses via SPSS and Smart PLS 3.0 software indicated that the psychological capital of hotel owners and managers could be helpful in inculcating hope and optimism in their employees, helping them accept the reality and prepare themselves for future contingencies. Moreover, a significant correlation was found between owners/managers' life satisfaction and organizational resilience, suggesting the considerable effect of hotel owners' and managers' life satisfaction on the process of business recovery.

Keywords: Organizational Resilience, Life Satisfaction, Psychological Capital, Hotel Industry, Covid-19

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

Identifying Effective Factors in Tourists' Satisfaction of and Tendency to Purchase from Mashhad's Shopping Centers

Sara Parsapour, Researcher in Tourism Economic

Department, Tourism Research Institute, Iranian
Academic Center for Education, Culture, and Research
(ACECR), Khorasan Razavi, Mashhad, Iran

Hadi Rafieidarani¹, Assistant professor, Tourism Economic

Department, Tourism Research Institute, Iranian
Academic Center for Education, Culture and Research
(ACECR), Khorasan Razavi, Mashhad, Iran

Received: 2020/12/2

Accepted: 2021/4/20

Abstract

Purchasing is a new type of tourism that is considered as one of the main activities of tourists. This study sought to investigate the effect of shopping centers' features, traveling options, and the tourist destination's economic and social characteristics on tourists' satisfaction of and tendency to purchase from shopping centers with an emphasis on comparing tourists and pilgrims visiting Mashhad's traditional and modern shopping centers (Bazaar Reza and Almas-e-Sharq). To this end, 404 questionnaires were administered during the summer of 2019, using multiple logit analyses to identify the relevant factors. The study's results indicated that variables such as background information concerning the shopping center, the number of family members accompanying a person in travel, seller's appropriate treatment, the existence of parking lots, quality of the product, marital status, geographical location, income, and product variety had a significant effect on tourists' tendency to purchase from shopping centers. Therefore, to increase the tourists' satisfaction of and willingness to purchase from shopping centers, the following steps are recommended to be taken: constructing shopping centers in places that are easier to access for the tourists; Exercising stricter supervision on prices of different products and services; equipping the shopping centers with parking lots that are capacious enough, and providing the shopping centers with diverse various goods and services.

Keywords: Tourist, Shopping centers, Purchase intentions, Tourists' satisfaction, Multiple Logit Patterns

1 . Corresponding Author, Email: h.rafieei@acecr.ac.ir

Presenting a Framework for Developing Ecotourism in Kermanshah Province's Target tourism Villages

Heshmat Moradi, Ph.D. Student in Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Islamic Azad University, Ilam Branch, Iran

Alireza Poursaeed¹, Associate Professor of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Islamic Azad University, Ilam Branch, Iran

Marjan Vahedi, Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Islamic Azad University, Ilam Branch, Iran

Mohammad Baqer Arayesh, Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Islamic Azad University, Ilam Branch, Iran

Received: 2020/12/7

Accepted: 2021/6/26

Abstract

Ecotourism is a sustainable strategy for earning revenues while preserving natural resources. Therefore, this study set out to provide a framework for developing ecotourism in Kermanshah province's target tourism villages using grounded theory. The required data were collected via semi-structured interviews with 20 experts who were selected through snowball sampling. The collected data were then analyzed in Maxqda12 software using open coding, axial coding, and selective coding approach, resulting in 433 codes, 124 concepts, 23 sub-categories, and 6 main categories. The main categories of the model included causal categories (participatory, economic, regional attractions and potentials, policy, social and cultural, managerial, infrastructure, ecotourism services and facilities, and the core category of ecotourism development), intervening categories (economic, managerial, and educational), strategic categories (economic and educational), and consequential categories (positive and negative economic consequences, and social, cultural and environmental consequences) were grouped together in a paradigmatic framework.

Keywords: Ecotourism Development, Coding, Tourism, Kermanshah

1 . Corresponding Author, Email: a.poursaeed@gmail.com

Investigating Value Creation Framework through Tourism Services' Integrated Electronic Supply Chain

Ozra Azizi¹, Ph.D. student, Tourism Management, Faculty of Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University, Tehran

Hamid Zargham Boroujeni, Associate professor, Tourism Management, Faculty of
Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Mahmood Ziaee, Professor, Tourism Management, Faculty of Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University, Tehran

Mohammad Taghi Taghavifard, Associate professor, Industrial Management, Faculty of
Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 2019/7/20

Accepted: 2020/8/15

Abstract

Supply chains have evolved over time from improving supply-side processes to meeting customer needs and value chains. The fact that the tourism industry's customers want to get an integrated product requires an interactive framework for value creation among different stakeholders, the realization of which has always faced some barriers. As the Internet and the development of the tourism's electronic supply chain provide an interactive platform for integration, this study sought to identify the factors involved in the integration of the supply chain and to find out how to create value through the chain. To this end, a framework was proposed based on the categories, sub-categories, and concepts presented in previous studies using the meta-synthesis method. Having reviewed 175 abstracts, 119 items were examined in terms of the Critical Assessment Skills Program checklist, and 35 items were investigated in terms of their content. The study's findings indicated that different types of internal and external drivers and barriers affected the macro environment, chain, and different aspects of internal integration, suppliers (external), and customers. Therefore, it could be argued that the integration of the supply chain and co-creation of value leads to value creation for all stakeholders and that the electronic supply chain provides the interactive grounds for integration, co-creation, and value creation.

keywords: Tourism, Electronic Supply Chain, Integration, Value Co-creation

1. Corresponding Author, Email: azizi.ozra@gmail.com

An Analysis on Capacity Building of Community-Based Tourism in Yazd

Hossein Kalantari Khalilabad¹, Professor of University Jihad, Department of Urban Planning and Management, Institute of Humanities, Tehran, Iran

Zahra Pirmoradian, a Ph.D. student in Geography and Urban Planning, Yasouj Branch, Islamic Azad University of Yasouj, Iran

Ali Shamsuddini, Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran

Received: 2019/10/31

Accepted: 2021/5/5

Abstract

The tourism industry, with its own characteristics, is a dynamic industry with a bright future. Investing in this industry could play an important role in increasing national income while being free from adverse environmental consequences. Due to the increasing importance of tourism, it is necessary to analyze its impact on other dimensions. Possessing special potentials, the Yazd city is highly affected by different economic, social, environmental, and physical aspects of the tourism industry. As the Yazd province enjoys the required capacities for performing activities such as climbing, visiting the sand dunes and sand flows, hiking in the slopes of Shirkouh, etc., effective steps can be taken for improving tourist attractions through accurate and well-reflected planning. Therefore, this study sought to identify relevant factors, strengths, weaknesses, opportunities, and threats involved in developing sustainable tourism, elaborating on an appropriate model for realizing this goal and analyzing a community-based tourism capacity building in Yazd.

The required data for this "descriptive-analytical" study were collected from library studies, relevant documents, and the questionnaire administered on 50 experts and staff members of active tourism NGOs, which were analyzed and weighted using the SWOT-AHP integrated model. The investigated indices included attracting public participation (public mobilization) with a total average of 4/4, facilitating (offering information), institutionalizing and empowering local groups with a total average of 4/3, enhancing collective partnership system with a total average of 4/2, identifying entrepreneurship and job opportunities, and local needs analysis and its update, indicating that tourism NGOs possess high capacities for implementing community-based tourism in Yazd.

Keywords: Tourism, Capacity Building, Community-Based, Yazd City

1 . Corresponding Author, Email: h_kalantari2005@yahoo.com

Developing a Qualitative Model for Integrated Marketing Communication in Travel Agencies

Ali Mirtaheri, Ph.D., Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Abdullah Naami¹, Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Alireza Rousta, Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2021/6/3

Accepted: 2021/9/20

Abstract

In today's competitive environment, companies have to use a variety of new communication methods to maintain profitable relationships with their customers. Therefore, this cross-sectional study which was based on the principles of interpretivism (social constructivism), sought to develop a paradigm model for integrated marketing communication in travel agencies and tourism offices using grounded theory. The study period lasted from the beginning of 2020 to June 2020 and used interviews for collecting the required data. To this end, 12 detailed non-structured interviews were conducted on scientific-practical experts, including job experts in the tourism industry and university professors using the judgmental method. The collected data were then divided into fifty-two primary codes, fifteen sub-categories, and six core categories according to the open, axial, and selective coding using MAXQDA qualitative data analysis software.

The study's results indicated that integrated marketing communications in travel agencies were derived from integrated analysis (causal conditions) and were influenced by contextual requirements (technical-individual), being able to produce the required outputs (purchasing, repurchasing, and creating the integrated marketing communications' recommended value in the travel and tourism industry) for realizing the central phenomenon if suitable strategies are adopted (aligning hardware and software tools in terms of optimal use of advertisement's mixed communication tools). Moreover, the intervening factors were determined by identifying environmental conditions-related categories using the textual data collected from the interviewees. Finally, the selected coding was performed according to the definition of the five assumptions obtained.

Keywords: Qualitative Model, Integrated Marketing Communication, Grounded Theory, Travel Agency

1 . Corresponding Author, Email: naami122@yahoo.com

A Behavioral Study of Supply and Demand in Tourism Industry Based on the Capitalist System's Developments

Hamid Shayan, Professor in Geography and Rural Planning, Faculty of Letters & Humanities,
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Mehdi Mododi Arkhudi¹, Assistant Professor in Geography and Rural Planning, Faculty of
Humanities Sciences, Bozorgmehr University of Qaenat, Qaen

Sajad Ferdowsi, Ph.D. Candidate in Tourism, Faculty of Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 2020/8/28

Accepted: 2021/7/7

Abstract

Identifying the behavioral patterns of applicants and suppliers of tourism products in different destinations is considered as one of the most important marketing tools. Therefore, This study sought to develop a model for investigating the supply and demand behavior in tourism based on the developments made in the capitalist system. Accordingly, to identify and classify the factors regarding the behavioral changes in the supply and demand system within the tourism industry with regard to the capitalist system's developments, the relevant literature was systematically reviewed using the meta-synthesis approach. The statistical population of the study comprised all studies published in reliable scientific databases related to this study's topic. The findings of the study indicated that the supply and demand behavior in the tourism industry has changed in line with the developments made in the capitalist system from Fordism to Post-Fordism. Accordingly, behavioral changes in the tourism demand can be defined based on three components, namely planning, tourism products, and features. Also, the behavioral changes of tourism supply can be defined based on four components including the economy, planning, tourism products, structure, and function. This study prepared the ground for identifying the behavioral pattern of supply and demand in tourism by measuring and evaluating the behavioral model of supply and demand in tourism based on the capitalist system's developments, directing the development of tourism in different regions.

Keywords: Tourism, Capitalist System, Fordism, Post-Fordism, Marketing

1. Corresponding Author, Email: mododi@buqaen.ac.ir

Determining the Tourism Calendar Using the Climate Tourism Index (TCI) and the Climate-Holiday Index (HCI): A Case Study of Astara, Gilan Province

Tooba Abedi, Ladan Kazemi Rad, Roya Abedi251-276

Analysis of Tourism Research Papers in Iran

Mohsen Torabi, Mohammad Reza Fathi277-302

Investigating the Effect of Green Human Resources Management on the Staff's Environmentally Friendly Behavior: A Case Study of Bijar's Hotels & Restaurants)

Asma Ashtiani, Tahereh Ashtiani, Aliasghar Heydari303-334

Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment

Farnoush Zangouei, Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar, Jamshid Salehi

Sadaghiyani.....335-368

Investigating the Factors Affecting the Local Community's Life Quality in Religious Tourism Destinations: A Case Study of Shiraz

Abbas Javidian.....369-388

Index

Article	Page
A Behavioral Study of Supply and Demand in Tourism Industry Based on the Capitalist System's Developments	
Hamid Shayan, Mehdi Mododi Arkhudi, Sajad Ferdowsi.....	1-28
Developing a Qualitative Model for Integrated Marketing Communication in Travel Agencies	
Ali Mirtaheri, Abdullah Naami, Alireza Rousta.....	29-60
An Analysis on Capacity Building of Community-Based Tourism in Yazd	
Hossein Kalantari Khalilabad, Zahra Pirmoradian, Ali Shamsuddini.....	61-90
Investigating Value Creation Framework through Tourism Services' Integrated Electronic Supply Chain	
Ozra Azizi, Hamid Zargham Boroujeni, Mahmood Ziaee, Mohammad Taghi Taghavifard	91-114
Presenting a Framework for Developing Ecotourism in Kermanshah Province's Target tourism Villages	
Heshmat Moradi, Alireza Poursaeed, Marjan Vahedi, Mohammad Baqer Arayesh.....	115-138
Identifying Effective Factors in Tourists' Satisfaction of and Tendency to Purchase from Mashhad's Shopping Centers	
Sara Parsapour, Hadi Rafieidarani.....	139-166
Investigating the Effect of Psychological Capital on Organizational Resilience during the Outbreak of Covid-19: A Case Study of Mashhad Hotels	
Davood Ghorbanzadeh, Javad Agha Mohammadi	167-194
Investigating Socio-Economic Impact of Religious Tourism on Spatial Development of Qom Province	
Ali Sadeghi, Valiollah Nazari, Mohammad Gholami, Mohammad Amir Amrollahi...	195-220
Segmenting and Profiling Psychological-Demographic Behavior of Karbala Pilgrims Attending the Annual Arbaeen Rituals: A Case Study of Pilgrims Crossing Khuzestan Province's Air and Land Borders	
Yaghoob Daghagheleh, Maryam arvishi.....	221-250

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

D) Submission

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

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

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

B) Structure

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

C) Style

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

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

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

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

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

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

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 9, Number 18

Autumn and Winter 2021-2022

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid ZarghamBoroujeni

Administrative manager: SaharEghbali

Editorial Board Members

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

HamedBakhshi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein PapliYazdi, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University (Retired Institute).

Giacomo Del Chiappa, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

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

AbdolrezaRoknoddinEftekhari, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid ZarghamBoroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.

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

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

MatinKozak, Full Professor, Tourist Ethology, DokuzEylul University, Turkey.

S.Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Pouya Alaeddini, Faezeh Asadian Ardakani, Hamed Bakhshi, Sayed Ghasem Hasani, Arashk Hellisaz, Mohammad Ghaffari, Arash Ghahraman, Abolfazl Ghanbari, Mehdi Kazemi, Ahmad Jafari Samimi, Saeed Khadivi Rofougar, Ali Khajeh Naeni, Gholamreza Khoshfar, Sayed Mojtaba Mahmoodzadeh, Gholamreza Malekzadeh, Hamid Masoudi, Mahna Nikbin, Davood Razi, Mozghan Sabet Teymouri, Sadegh Salehi, Sayed Hossein Serajzadeh, Aliasghar Shalbafian, Fatemeh Shekari, Malihe Sheiani Sadeghloo, Ebtehal Zandi, Hamid Zargham Boroujeni.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 10

Number: 19

Season: spring and summer 2022

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: 50000 Rials

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

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 10, No. 19

Spring and Summer 2022

ISSN: 2382-9664