



۱۳۵۱  
پژوهشکده گردشگری

فصلنامه علمی

# گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۵  
بهار ۱۴۰۳

- شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب وکارهای اینترنتی حوزه گردشگری در ایران با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی | ۱-۳۰  
مریم محمدی، هلیا زرگری مزندی
- شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد آینده پژوهی (مورد مطالعه: استان فارس) | ۳۱-۷۲  
خدیدجه کاوه، مریم نکوتی زاده، مسلم علیمحمدلو
- مدل زنجیره تأمین سبز جهت بهبود توسعه پایدار محیط زیست با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد | ۱۰۵-۱۳۳  
زهرا دلشاد، مزده ربانی، حسن دهقان دهنوی
- تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیلگر ارتباطات در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد | ۱۲۸-۱۰۱  
قاسم اسلامی، فرشاد قادری
- واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در میان گردشگران (مورد مطالعه: شهر همدان) | ۱۵۲-۱۲۹  
گلنوش جباری، نادر جعفری هفتخوانی
- ارائه چارچوبی جهت افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم | ۱۸۲-۱۵۳  
سادی محمودی دارانی، محمدمهدی رحیمیان اصل، محمدحسن ملکی، مجید نیلی احمدآبادی

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for  
Education, Culture & Research

**ACECR**

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.12, No.25, Spring 2024

فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری *Social Studies in Tourism* Quarterly Journal of

- Identifying the Criteria Involved in the Success of Internet-based Ecotourism Businesses in Iran with the Aim of Improving Local Economy and Protecting Local Knowledge | 1-30  
Maryam Mohammadi, Helia Zargarimarandi
- Identifying the Factors Involved in Applying IoT to Smartening Tourism Destinations Using Future Studies Approach: A Case Study of Fars Province | 31-72  
Khadije Kaveh, Maryam Nekoiezadeh, Moslem Alimohammadloo
- Developing a Green Supply Chain Model for Improving the Sustainable Development of the Environment Using a Grounded-Theory-based Qualitative Approach | 73-100  
Zahra Delshad, Mozhddeh Rabbani, Hasan Dehghan Dehnavi
- Investigating the Influence of Internal Marketing on Employees' Job Performance Mediated by Knowledge-sharing and The Moderating Role of Communication: A Case Study of Mashhad's Four and Five-Star Hotels | 101-128  
Ghasem Eslami, Farshad Ghaderi
- Investigating the Factors Involved in Tourism Intercultural Communication among Tourists: A Case Study of Hamadan City, Iran | 129-152  
Golnoush Jabbari, Nader Jafari Haftkhani
- Developing A Framework for Increasing the Foreign Tourists' Tendency for Traveling to Iran with an Emphasis on Soft Power | 153-182  
Shadi Mahmoudi Darani, Mohammad Mahdi Rahimian Asl, Mohammad Hasan Maleki, Majid Nili Ahmadabadi

ISSN: 2382-9664

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۵  
بهار ۱۴۰۳

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دوازدهم

شماره: بیست و پنجم

بهار ۱۴۰۳

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

## فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دوازدهم

شماره: بیست و پنجم

فصل: بهار ۱۴۰۳

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

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

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

سایت اینترنتی فصلنامه: <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)

## فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۴۰۳  
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سر دبیر: 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
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمد رحیم رهنما	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)
سعید سعیدا اردکانی	استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد
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
مهدی کروی	استاد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه
سید سعید هاشمی	دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

### داوران این شماره:

جعفر آهنگران، فائزه اسدیان اردکانی، سعیدرضا اکبریان رونیزی، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، مرتضی بذرافشان، حمیده بیگی، اکبر پورفرج، ابوالفضل تاج زاده نمین، معصومه توانگر، مژگان ثابت تیموری، محمود حسن پور، علی خواجه نایینی، حمدالله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، ملیحه شیانی، مریم صداقت، حمید ضرغام بروجنی، محمد عبدی سید کلابی، فاطمه عزیزی، محمد غفاری، سیمین فروغ زاده، ابوالفضل قنبری، مهدی کاظمی، صادق کاظمیان، مهدی کرمانی، صدیقه لطفی، علی اکبر مجدی، سید مجتبی محمودزاده، حمید مسعودی، سید محمد موسوی، محمد نجارزاده، زهرا نیکخواه فرخانی.

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

صفحه آرا: زهرا زارعی

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

طراح جلد: داوود مرگان

## «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

مطالعه اجتماعی گردشگری، مبتنی بر رویکردی چند رشته‌ای برای درک اهمیت و نقش گردشگری در جامعه معاصر، و بررسی منظم و علمی پدیده‌های اجتماعی با هدف ارتقای دانش در زمینه گردشگری است. پژوهشگر مطالعات اجتماعی نه تنها جامعه مورد مطالعه، مسائل اجتماعی، رفتار انسانی و مشکلات فردی را از طریق روشی سیستماتیک تحلیل و توصیف می‌کند، بلکه روابط تصادفی را نیز کشف می‌کند، حقایق جدید را (دوباره) برقرار می‌کند، پدیده‌های قدیمی را تأیید می‌کند و در نهایت کشفیات علمی جدیدی را به موضوع مطالعه گردشگری می‌افزاید و از این طریق درک پیشرفته‌ای از موضوع تحقیق به خواننده ارائه می‌دهد.

هدف اصلی دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، انتشار مقالات تجربی، مفهومی و مطالعه موردی است که بینش جدیدی در مورد چالش‌ها و مسائل مهم صنعت گردشگری ارائه می‌دهند. این محتوا به طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با مهمان‌نوازی، سفر، گردشگری و زمینه‌های مرتبط، از جمله مدیریت استراتژیک، منابع انسانی، بازاریابی، رفتار سازمانی، حسابداری، مدیریت عملیاتی، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری، ارتباطات، و مدیریت عمومی سفر و گردشگری می‌پردازد.

### الف) شرایط پذیرش مقاله

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

### ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A۴ تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
  ۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
  ۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.

- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان هدف(ها) باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق باشد.
- روش‌شناسی پژوهش، شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- تجزیه، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها به روشنی ارائه شود.
- نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

### ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus ۱۳) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
۳. شماره، مشخصات و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
۵. برای استناد درون متنی 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 اینتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

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

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

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

- وب سایت: 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

- شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اینترنتی حوزه‌ی گردشگری در ایران با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی  
مریم محمدی، هلیا زرگری مرندی..... ۱-۳۰
- شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان فارس)  
خدیجه کاوه، مریم نکوئی زاده، مسلم علیمحمدلو..... ۳۱-۷۲
- مدل زنجیره تأمین سبز جهت بهبود توسعه پایدار محیط زیست با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد  
زهرا دلشاد، مزده ربانی، حسن دهقان دهنوی..... ۷۳-۱۰۰
- تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیل‌گر ارتباطات در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد  
قاسم اسلامی، فرشاد قادری..... ۱۰۱-۱۲۸
- واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران (مورد مطالعه: شهر همدان)  
گلنوش جباری، نادر جعفری هفتخوانی..... ۱۲۹-۱۵۲
- ارائه چارچوبی جهت افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم  
شادی محمودی دارانی، محمدمهدی رحیمیان اصل، محمدحسن ملکی، مجید نیلی احمدآبادی..... ۱۵۳-۱۸۲



## شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه گردشگری در ایران با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی

مریم محمدی<sup>۱</sup>، دانشیار طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران

هلیا زرگری مرندي، دانشجوی کارشناسی‌ارشد، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده علم و فناوری، دانشگاه استاوانگر، استاوانگر نروژ

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۴

### چکیده

بوم گردشگری با بهره‌گیری هدفمند از محیط طبیعی در توانمندسازی جوامع محلی تأثیر دارد. بهره‌گیری از دانش بومی، تأثیر مثبت بر وضعیت اقتصادی آن‌ها دارد. هدف مقاله آن است تا ضمن شناسایی معیارهای ظاهری- عملکردی مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری، معیارهای محتوایی مربوط به دانش و اقتصاد محلی را نیز شناسایی نماید. همچنین تبیین معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای این حوزه در ایران مدنظر قرار گرفته است. برای این منظور، در ابتدا با مرور مبانی نظری و تحلیل محتوای کیفی، معیارها تدوین و سپس با ارزیابی متخصص‌محور به شیوه‌ی کمی در تعدادی از کسب‌وکارهای منتخب (۱۵ کسب‌وکار از میان ۴۴ کسب‌وکار قابل بررسی و فیلتر شده از میان ۹۱ کسب‌وکار مرتبط در سال ۲۰۱۹)، معیارهای مؤثر بر موفقیت و عدم موفقیت آن‌ها شناسایی شده است. سپس ۱۲۰ پرسشنامه آنلاین توسط گروه هدف (راهنمایان تور و بوم‌گردها)، توزیع و با ابزار اس.پی.اس.اس.<sup>۲</sup> و تحلیل‌های همبستگی از نوع گاما و ضریب توافق، داده‌ها تحلیل و معیارهای موفقیت کسب‌وکارها در ایران اعتبارسنجی شد. براساس نتایج، معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار اینترنتی در حوزه‌ی دانش بومی، مشتمل بر ارائه‌ی راهنمای محلی، تورهای مناطق بکر و امکان مشارکت در مراسم‌های آیینی و... هستند. همچنین در حوزه‌ی اقتصاد بومی، مشتمل بر ایجاد اشتغال از طریق ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری و خدمات، ارائه‌ی خدمات اسکان، خدمات غذایی، کرایه اتومبیل و... هستند. در عین حال، حمایت مالی و حمایت‌های فرهنگی- آموزشی از طریق برگزاری دوره‌های رایگان آموزشی نیز مؤثر هستند. سایر معیارهای مرتبط با ابعاد عملکردی و ظاهری پلتفرم نیز بر موفقیت این کسب‌وکارها تأثیر دارند.

**کلیدواژه‌ها:** بوم گردشگری، کسب‌وکارهای اینترنتی، اقتصاد محلی، دانش بومی

## مقدمه

گردشگری و بوم گردشگری، دارای پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی هستند و به‌عنوان سومین صنعت مولد شغل و سرمایه، در عین کم هزینه بودن، به‌صرفه نیز هستند (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). بوم گردشگری در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی مؤثر است و همچنین نقش مهمی در خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ شریف‌زاده و مرادنزادی، ۱۳۸۱). یکی از راهکارهای مؤثر بر رونق‌بخشی به اقتصاد محلی، توجه به دانش بومی است. اقتصاد محلی که متأثر از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در جوامع محلی است، می‌تواند با تکیه بر دانش محلی که در جوامع وجود دارد، تعریف شود. برای نمونه در حوزه‌ی بوم گردشگری، مواردی چون استفاده از بومیان به‌عنوان راهنما، بهره‌گیری از دانش آن‌ها از محدوده و یا حفاظت و بهره‌گیری از دانش بومی ساکنان جوامع محلی در صنعت یا هنر خاص می‌تواند به رونق اقتصاد محلی منجر شود. در واقع با تأثیرپذیری از این دانش، ضمن جلب مشارکت جوامع محلی و حفاظت از منابع طبیعی و منظر فرهنگی، تأثیرات اقتصادی نیز حاصل می‌شود. بستر منتخب برای بررسی تأثیرپذیری حوزه‌ی اقتصاد محلی از دانش بومی، کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری است. از آنجا که درصد قابل توجهی از کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران در سال ۱۳۹۸، معادل ۷/۲ درصد به حوزه‌ی گردشگری و بوم گردشگری مرتبط بوده‌اند (خلیقی و ایمانی، ۱۳۹۸)، این موضوع طرح می‌شود که تا چه حد فارغ از سود حاصل از کسب‌وکار برای مالکان آن‌ها، این کسب‌وکارها به منافع اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی توجه دارند.

به این معنی که عوامل مؤثر بر موفقیت یک کسب‌وکار اینترنتی در حوزه‌ی بوم گردشگری نباید تنها مرتبط با معیارهای ظاهری و عملکردی چون سهولت استفاده و یا ارائه‌ی خدمات مناسب و متنوع باشد، بلکه کسب‌وکارهای اینترنتی باید منافع جوامع میزبان را نیز مد نظر قرار دهند. در این پژوهش آنچه در رابطه با منافع جامعه‌ی میزبان مطرح است، حوزه‌ی اقتصاد محلی به‌عنوان یکی از عینی‌ترین و ملموس‌ترین حوزه‌ها است. همچنین از آنجا که موضوع دانش بومی در جوامع محلی و پاسداری از آن، مقوله‌ای

است که کمتر مورد توجه قرار گرفته، این پژوهش بر آن است تا در کنار دو معیار پیش گفته، معیارهای محتوایی مرتبط با این دو حوزه را که می‌تواند در کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری مورد توجه قرار گیرد را شناسایی نماید تا ضمن تحقق منافع مالکان کسب‌وکار، منافع جوامع میزبان نیز تامین شود. با این توضیحات، پرسش‌هایی که این پژوهش در تلاش است به آن‌ها پاسخ دهد، به شرح زیر هستند:

- چگونه کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری و با چه معیارهایی می‌تواند به بهبود اقتصاد محلی و رونق دانش بومی کمک کند؟
- معیارهای عملکردی و ظاهری که در موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری نقش دارند، چه مواردی را دربرمی‌گیرد؟

#### پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش، پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مورد تاکید این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. پژوهش مافی و همکاران (۱۳۸۹)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ آرمان‌مهر و اسلامی‌فر (۱۳۹۷)؛ سنگپیکول<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)؛ تیزدل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) و عظیمی<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) در زمینه‌ی اقتصاد گردشگری و بوم گردشگری انجام شده‌اند. عربیون (۱۳۸۵)، شمسایی و همکاران (۱۳۹۷) و جمعه‌پور (۱۳۹۳) در راستای اهمیت توسعه و ترویج دانش بومی، استفاده از دانش بومی زنان و همچنین نقش آن در فرایند بومی‌سازی روستایی مطالعاتی را انجام داده‌اند. بیات و همکاران (۱۳۹۷ الف و ب) به‌صورت خاص، موضوع مدیریت دانش بومی و تأثیر آن در کسب‌وکارهای حوزه‌ی گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند و تأثیر آن بر هویت اجتماعی و ارتقا ابعاد اقتصادی را بررسی کرده‌اند. براساس بررسی‌ها، در پژوهش‌های پیشین، تأثیر گردشگری و ذیل آن بوم گردشگری بر اقتصاد را مورد توجه قرار داده‌اند و تأثیر آن را از حیث میزان اشتغال، تنوع شغلی و همچنین تأثیر آن بر اجتماع و محیط زیست مورد مذاقه قرار داده‌اند. در پژوهش‌هایی چون گریس چانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و پسکوا و کی‌دولینگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر جوامع بومی و نحوه‌ی مدیریت گردشگری با استفاده از دانش بومی مورد بررسی قرار گرفته، اما

---

1. Sangpikul  
2. Tisdell  
3. Azimi  
4. Grace Chang  
5. Pásková & K. Dowling

تأثیرپذیری اقتصاد محلی از دانش بومی، ذیل سایه‌ی گردشگری و بوم گردشگری کمتر مورد توجه بوده، برای مثال در پژوهش بیات و همکاران (۱۳۹۷ ب) و پژوهش برومند و همکاران (۱۳۹۷) این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش‌ها کمتر مقوله‌ی کسب و کارهای اینترنتی و تأثیری که آن‌ها بر جوامع میزبان از حیث اقتصاد و اجتماع می‌گذارند، مورد توجه بوده است. برای مثال پژوهش‌هایی که به بررسی کسب و کارهای اینترنتی می‌پردازند، عموماً بر معیارهای ظاهری و عملکردی تکیه دارند تا معیارهای محتوایی. بنابراین نوآوری این پژوهش از این‌رو است که مترصد است تا به بررسی کسب و کارهای اینترنتی این حوزه از حیث توجهی که باید به اقتصاد محلی و دانش بومی داشته باشند، بپردازد. بدین ترتیب نوآوری پژوهش از حیث محتوا، در ارتباط با مقوله‌ی پیش گفته است. در ارتباط با نتیجه، این پژوهش در پی آن است تا به ارائه‌ی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اینترنتی با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی در حوزه‌ی بوم گردشگری بپردازد.

#### جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
اقتصاد گردشگری و بوم گردشگری	نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها - مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹)	بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد به عنوان یک بازار گردشگری و همچنین بررسی درآمدهای گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا	هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه‌ی گردشگری، سهمی را از هزینه‌های گردشگران به خود اختصاص می‌دهند که در موازات هم قرار گرفته و فرآیند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند. با این وجود، توزیع درآمد و اشتغال ناشی از گردشگری ناعادلانه بوده و نیازمند تدوین گونه‌ای راهبردی برای باز توزیع این دو عامل تأثیرگذار است.
	تأثیرات اکوتوریسم بر اقتصاد، جامعه و محیط-زیست در تایلند (سنیچیکول، ۲۰۱۷)	بررسی چگونگی تأثیر تورهای بوم گردشگری بر توسعه‌ی اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست در جوامع محلی	مدت و نوع تور، اثرات متفاوتی بر سه بعد (اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست) دارد. تورهای بوم گردشگری با بازدید نسبت به تورهایی که بدون بازدید محلی انجام می‌شوند، تأثیر مثبت بسزایی بر اقتصاد و ابعاد اجتماعی جوامع بومی دارند.
	جنبه‌های اقتصادی اکوتوریسم: مبتنی بر اکوتوریسم و کمک آن به طبیعت (عظیمی، ۲۰۰۵)	بررسی مزایای اقتصادی و حفاظتی ناشی از توسعه بوم گردشگری	تحلیل بازار باید قبل از ترویج توسعه بوم گردشگری انجام شود. چک‌لیستی برای راهنمایی در ارزیابی بازار ارائه شده است. همچنین لیستی از تأثیرات منفی احتمالی بوم گردشگری بر محیط‌زیست ارائه شده است.
نقش اکوتوریسم در فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲)	بررسی اثرات بوم گردشگری و تحلیل قابلیت‌های مزبور در توسعه‌ی منطقه و فرصت‌های اشتغال و افزایش درآمد	گردشگری در شهرستان خوانسار نه تنها در منطقه، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد شده است. همچنین رابطه‌ی همبستگی بین گردشگری منطقه با فرصت‌های اشتغالی و همبستگی گردشگری با افزایش درآمد وجود دارد.	

ادامه جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
	دانش بومی: ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج (عربیون، ۱۳۸۵)	شناساندن دانش بومی به- عنوان ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج	شناساندن نقش مهم و تأثیرگذار ترویج در تسریع فرآیند توسعه پایدار روستایی و معرفی مجدد دانش با ارزش بومی کشور به عنوان ضرورتی در فرآیند ترویج و توسعه
	تأثیرات توسعه گردشگری در مقاصد بومی روستایی: بررسی ادراک ساکنان محلی با استفاده از مدل‌سازی انتخاب (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸)	شناسایی تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر جوامع بومی	تأثیرات فرهنگی بوم گردشگری بر جوامع بومی بیش از بقیه موارد مورد اقبال ساکنان جوامع بومی است. از طرفی تأثیرات منفی بر محیط طبیعی در جوامع بومی بیش از بقیه موارد، مورد نارضایتی ساکنین این جوامع شده است.
دانش بومی	استفاده از دانش محلی و بومی در مدیریت مقاصد ژئوتوریسمی (پسکوا و کی.دولینگ، ۲۰۱۴)	تحلیل جهت تأیید و یا رد فرضیه که مقاصد زمین گردشگری با پایداری طولانی مدت این مقاصد از نظر زیست‌محیطی ارتباط مثبت دارد.	انتخاب درست جوامع بومی و مشارکت دادن آنها به شکل صحیح در مقاصد زمین گردشگری، یک پتانسیل ضروری جهت افزایش موفقیت بلندمدت بر پایه وظیفه اجتماعی و محیط طبیعی است.
	بومی‌سازی در عرصه روستایی و نقش دانش بومی در فرآیند آن (جمعه‌پور، ۱۳۹۳)	شناسایی نقش دانش بومی در فرآیند بومی‌سازی در عرصه ی روستایی	بومی‌سازی در عرصه روستایی یعنی نگهداری و تقویت روش‌های بومی سازگار با شرایط جامعه و سرزمین.
	ارائه سیستم راهنمای گردشگران تور آگاه به زمینه برای گردشگران گروهی (مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۶)	ارائه‌ی سیستم راهنمای گردشگران که بتواند افراد و گروه‌هایی از گردشگران را با توجه به تنوع علایق آنها در بازدید از جاذبه‌های دیدنی یک شهر به گونه‌ای یاری نماید که اعضای گروه، بیشترین رضایت را در بازدید از جاذبه‌ها داشته باشند.	نتایج پیاده‌سازی و شبیه‌سازی نشان‌دهنده افزایش قابل توجه رضایت گردشگران از سیستم پیشنهادی در مقایسه با روش‌های سنتی پیشنهاد مسیر، روش تصادفی و همچنین ارائه‌ی مسیر با الگوی مشخص.
	فرآیند مدیریت دانش بومی کسب‌وکارهای مردم محور صنایع دستی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف)	بررسی فرآیند مدیریت دانش کارگاه‌های عبا و گلیم باقی در نمونه‌ی موردی با رویکردی کیفی	ارتقا کارآفرینی دانش مبنا و ایجاد اشتغال گروه‌های مختلف و توسعه‌ی درون‌زا تأثیر پاسداری از دانش بومی بر هویت اجتماعی
	مطالعه‌ی کیفی زمینه‌های بقای دانش بومی کسب و کارهای مردم محور در ایران (بیات و همکاران ۱۳۹۷ ب)	تبیین اهمیت دانش بومی در بقای صنایع دستی	حفاظت از دانش بومی و مدیریت آن از طریق توانمندسازی مردم، به رونق اقتصادی کسب‌وکارها و پویایی جامعه‌ی محلی منجر می‌شود.

## ادامه جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
	نقش دانش بومی زنان روستایی در دستیابی به گردشگری پایدار روستایی (شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷)	تبیین جایگاه گردشگری روستایی بر توسعه اقتصادی پایدار روستایی و تبیین نقش زنان و دانش فنی آنها در فعالیت‌های مربوطه	اهمیت آگاهی بخشی در رابطه با دانش بومی، بستری برای حضور پررنگ‌تر بوم گردها و داشتن تجربه‌ی متفاوت
	توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری (برومند و همکاران، ۱۳۹۷)	شناسایی متغیرها و ارائه مدل بومی مربوطه از خلال بررسی کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی متخصصین	تأثیر حفاظت از دانش بومی در صنعت گردشگری و بوم گردشگری و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری اقتصادی جامعه‌ی محلی

منبع: (مافی و سقایی، ۱۳۸۹؛ سنیگیگیکول، ۲۰۱۷؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عظیمی، ۲۰۰۵؛ عربون، ۱۳۸۵؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پسکوآ و کی. دولینگ، ۲۰۱۴؛ جمعه‌پور، ۱۳۹۳؛ مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف؛ بیات و همکاران ۱۳۹۷ ب؛ شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ برومند و همکاران، ۱۳۹۷)

## مبانی نظری

## بوم گردشگری

بوم گردشگری با تأکید بر ایده‌ی هم‌سازی دوباره با طبیعت، مورد توجه قرار گرفت و توسط جامعه‌ی بوم گردشگری به عنوان سفر مسئولانه به نواحی طبیعی که ضامن حفاظت محیط طبیعی و تقویت رفاه جامعه‌ی محلی باشد، طرح شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸؛ آکسفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ انجمن بین‌المللی بوم گردشگری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۲؛ دونوهو<sup>۴</sup> و نیدهم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). یکی از مهم‌ترین اهداف بوم گردشگری، تأکید بر همکاری جوامع محلی در تجاری‌سازی و توسعه‌ی اقتصاد محلی، ضمن ایجاد تعامل برای بیان تجربه‌های یادگیری و تبادل دانش بومی است که منجر به توسعه‌ی اقتصاد و دانش محلی می‌شود (نیازمند، ۱۳۸۸؛ میرکریمی و همکاران، ۱۳۹۵). در این

1. Oxford  
2. TIES  
3. IUCN  
4. Donohoe  
5. Needham

میان با ظهور فناوری‌های نوین در عصر اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان بستری مناسب، ضمن رونق بوم گردشگری می‌توان از دانش بومی موجود در جوامع محلی بهره‌مند شد و اقتصاد محلی را توسعه داد. بوم گردشگری هوشمند با هدف ارائه‌ی خدمات هوشمند در کلیه‌ی قابلیت‌های حیاتی شهر هم‌چون دستیابی جوامع بومی به بالاترین سطح از کیفیت زندگی، دستیابی به بهره‌وری انرژی، توسعه‌ی پایدار جامعه، تضمین سازگاری اجتماعی میان گروه‌های مختلف ساکنین و همچنین تکامل شهر به‌عنوان آزمایشگاه زندگی با هدف بهبود مستمر و پیوسته است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷). برای مثال، اقتصاد هوشمند در سطح محلی بر ایجاد بستر کارآفرینی، تقویت روحیه‌ی نوآوری و همچنین انعطاف‌پذیری بازار کار تأثیر دارد و می‌تواند گروه‌های هدف را قادر سازد تا کنترل بیش‌تری بر تعیین‌کننده‌های کیفیت زندگی و منابع جامعه‌ی محلی داشته باشند و بتوانند بر شرایط پیرامون خود تأثیر بیش‌تری بگذارند.

### دانش بومی و رابطه‌ی آن با بوم گردشگری

از میان عواملی چون توسعه‌ی زیرساخت‌ها، بازاریابی و تبلیغات، ارتقاء خدمات، تربیت نیروی کار متخصص و تجاری‌سازی جوامع بومی (چان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) که می‌تواند به ارتقا حوزه‌ی بوم گردشگری کمک نماید، می‌توان از دانش بومی نام برد. به کمک این حوزه، ضمن حفاظت از طبیعت، می‌توان به منفعت جامعه‌ی میزبان نیز کمک نمود (پاسکوا<sup>۲</sup> و ک. داوولینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). این مفهوم توسط متخصصینی چون، رابرت چمبرز، وارن (۱۹۹۱)، فلاوییر (۱۹۹۵)؛ گیتز (۱۹۸۳)، کلکر (۲۰۰۷) طرح شد (وئوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). دانش بومی، مجموعه‌ای از دانش و روش‌های تفکر جوامع محلی است که از طریق سیستم‌های زیست‌محیطی توسط مردم در یک جامعه یا فرهنگ خاص و در طول زمان توسعه یافته و می‌یابد. این دانش بر اساس انباشت تجربه و درک محلی و خودمانی از محیط فرهنگی معین در طول زمان مشخص شکل می‌گیرد و همچنین با تجربه، تکرار، آزمایش و استعداد مطابق است، معمولاً به‌صورت شفاهی بیان می‌شود. این دانش بر اساس نیروی ذاتی به‌دست می‌آید و منجر به وحدتی می‌شود که با استفاده مکرر در طول زمان آزموده شده (فروزه و همکاران، ۱۳۹۶) و شامل نظریه‌ها، عقاید، فعالیت‌ها و

1. Chan  
2. Pásková  
3. K. Dowling

فناوری‌هایی است که همه‌ی افراد در تمام زمان‌ها و مکان‌ها دارند و آن را به‌عنوان دانش کاربردی، جمعی و عمیقاً ریشه گرفته از یک مکان خاص تعریف می‌کنند (بوذرجمهری، ۱۳۸۲؛ عربیون، ۱۳۸۵؛ عربی، ۱۳۷۷؛ سیمپسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). این دانش، مشخصه‌ی تمامی سنت‌ها و فرهنگ‌های یک منطقه است (بارانی، ۱۳۸۲). از دید وارپورتن و مارتین، سه رویکرد در رابطه با بهره‌گیری از دانش بومی وجود دارد (وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). در رویکرد اول، دانش بومی، ناکارآمد محسوب شده و کنار گذاشته می‌شود. بانک جهانی هر روز بیش از پیش، بر خطاهای این رویکرد غیرعقلانی تاکید نموده است (فرهادی، ۱۳۸۹). رویکرد دوم، رویکرد بازدهی و کارآیی فنی دانش بومی است و رویکرد سوم، یک رویکرد کل‌نگر است که جنبه‌ی فرهنگی و فنی را توأمان دربرمی‌گیرد (کلکر، ۲۰۰۷، ۲۹۷ به نقل از وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). از مهمترین ویژگی‌های دانش بومی، می‌توان به مواردی زیر اشاره نمود:

- مبتنی بر تجربه؛ مردم‌محور؛ در مقیاس محلی؛ کمک‌کننده به عاملان تغییر؛ در ترکیب علم با زمینه و محیط؛ متکی بر نظام تجمعی از چندین نسل؛ و نیازمند به مشارکت مردمی در یادگیری، قابل اشاعه و تکامل (بذرافشان و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۵؛ فروزه و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در دسترس و بدون هزینه؛ مقرون به صرفه و سازگار با محیط‌زیست (وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳).

فارغ از موارد بیان شده، در ادامه برخی از زمینه‌های تأثیرگذاری و تأثیرپذیری دانش بومی بر و از بوم گردشگری ارائه می‌شود.

- توجه به گردشگری و بوم گردشگری، یکی از زمینه‌های مؤثر بر ارتقا کارآفرینی دانش مبنا و ایجاد اشتغال گروه‌های مختلف و توسعه‌ی درون‌زا است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف). حفظ و توسعه‌ی دانش بومی از طریق آگاهی‌بخشی، انتقال و استفاده ممکن است، حضور بوم‌گردها و نیازهای آن‌ها برای داشتن تجربه‌ی متفاوت، به استفاده و کاربست دانش بومی کمک می‌کند (شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷) و ضمن برقراری ارتباط جامعه‌ی محلی با بیرون، بستری مؤثر بر ارتقا هویت اجتماعی است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف). توسعه‌ی دانش بومی از طریق کسب و کارهای مردم محور، بستری برای تامین نیازهای گردشگران و بوم‌گردها ضمن آشنایی با جامعه‌ی محلی را فراهم می‌آورد و در ارتقا کیفیت



زندگی جامعه‌ی محلی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ب) نیز مؤثر است. / توسعه‌ی دانش بومی در زمینه‌های خاص چون صنایع دستی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف؛ فرنام و همکاران، ۱۳۹۷)، سبک ساخت و ساز (ایمانیان و همکاران، ۱۳۹۷)، هنر موسیقی (راستگو، ۱۳۹۸)، کشاورزی، غذا (صادقی و آقازاده، ۱۴۰۱) و... بر توسعه‌ی صنعت گردشگری با هدف خاص کمک می‌کند. / توسعه‌ی دانش بومی در جامعه‌ی محلی بر رقابت‌پذیری گردشگری و بوم گردشگری تأثیر می‌گذارد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷).

### رابطه‌ی اقتصاد محلی و بوم گردشگری

از آنجا که یکی از اهدافی که گردشگری دنبال می‌کند، هدف اقتصادی است، رابطه‌ی اقتصاد و گردشگری انکارناپذیر است. به‌طورکلی، اقتصاد گردشگری در ارتباط با عرضه و تقاضا است. تقاضای گردشگری بر چند موضوع اصلی تکیه دارد: تصمیم‌گیران، روندهای مؤثر بر گردشگری و پدیده‌ی فصلی بودن گردشگری. عرضه نیز در ارتباط با ساختار بازار و روند عرضه‌های جدید است (وانهو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). عرضه و تقاضا در اقتصاد گردشگری در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی قابل بررسی هستند (وانهو، ۲۰۱۱). اقتصاد محلی، زمینه‌ی مطالعاتی متأخرتری در اقتصاد است که جامعه‌ی محلی را نشانه‌گیری می‌کند و هدف آن منتفع شدن ساکنان و نه سوداگران از گردشگری است. اقتصاد محلی به‌منابه‌ی راهبرد رویکرد توسعه‌ی مشارکتی است که مردم محلی در بخش‌های اقتصادی جهت تحریک فعالیت‌های تجاری محلی با یک‌دیگر همکاری نموده تا اقتصاد پایدار و انعطاف‌پذیر محقق شود. پیامد این رویکرد توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال، کاهش فقر، حفظ و افزایش کیفیت مشاغل محلی است (قربانی و فدایی، ۱۳۹۴). مشاغل مربوط به بوم گردشگری و محصولات آن، به‌دلیل آنکه فرصت‌هایی برای یادگیری از طبیعت، گرامی‌داشت طبیعت و ارتقاء اقتصاد محلی دارند، به پایداری مکان در تمامی ابعاد آن منجر می‌شوند (کرستتر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). تجربه‌ی مناسب بوم‌گردی می‌تواند به‌عنوان یک محصول با ارزش افزوده به بازار عرضه شود و درآمد بیشتر برای اقتصاد محلی به ارمغان آورد (سنگپیکول، ۲۰۱۷). اقتصاد محلی در این حوزه، از طریق ایجاد اشتغال، اسکان شبانه، فعالیت‌های گردشگری، اجاره‌ی وسیله‌نقلیه و تامین غذا و...

محقق می‌شود (سنگپیکول، ۲۰۱۷). براساس منابع، یک تعریف استاندارد از توسعه‌ی اقتصاد محلی وجود ندارد، اما روش‌های توسعه‌ی اقتصاد محلی باید شامل ویژگی‌های زیر باشند (عزیمی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ رودریگز پوز و تیجمسترا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ تیزدل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳):

- توسعه‌ی اقتصاد محلی، رویکردی در سطح محلی است که هدف آن توانمندسازی ذی‌نفعان برای شکل دادن به آینده مکان است. توسعه‌ی اقتصاد محلی، رویکرد توسعه‌ی مشارکتی است. در این رویکرد طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان محلی در کنار دولت‌های منطقه‌ای و ملی و سازمان‌های بین‌المللی در تلاش برای تحقق بخشیدن به پتانسیل کامل اقتصادی در سطح محلی هستند. از طریق تمرکز بر مشارکت، توسعه‌ی اقتصاد محلی مشوق‌ها و فرصت‌هایی برای همکاری بین ذی‌نفعان بخش خصوصی و دولت محلی و همچنین دیگر گروه‌های اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌کند. توسعه‌ی اقتصاد محلی، جهانی شدن را نادیده نمی‌گیرد، بلکه روی فرصت‌های جدید اقتصادی و اجتماعی که بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی ممکن است برای افراد شرکت‌های خود ارائه دهند، تمرکز می‌کند. توسعه‌ی اقتصاد محلی، فرصت تدوین و اجرای راهبردهای توسعه‌ی محلی را که باعث استفاده‌ی بهتر از منابع موجود محلی و مزیت‌های رقابتی می‌شوند را ایجاد می‌کند. هدف نهایی رویکرد توسعه‌ی اقتصاد محلی ایجاد توسعه‌ی اقتصادی پایدار، از طریق مشارکت طیف وسیعی از ذی‌نفعان است. این رویکرد در پی یافتن راه‌حلهایی است که هدفشان از توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال، کاهش فقر و حفظ و افزایش کیفیت مشاغل محلی موجود باشد.

براساس دیدگاه طرح شده توسط اسکان بشر، توسعه‌ی اقتصاد محلی بیش از آن که به معنای رشد اقتصادی باشد، به معنی فراهم کردن فرصت برای زنان و مردان برای به دست آوردن کار مناسب در سطح محلی است. توسعه‌ی اقتصاد محلی مردم‌محور، ترویج‌کننده‌ی مشارکت و گفتگوهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی محلی و ارتباط‌دهنده‌ی میان مردم و منابع آن‌ها برای اشتغال بیشتر و بهتر و زندگی با کیفیت بالاتر است. این راهبرد یک فرآیند مشارکتی است که در آن مردم یک مکان یا محل شاغل در

---

1. Azimi  
2. Rodríguez-Pose & Tijmstra  
3. Tisdell

بخش‌های اقتصادی جهت تحریک فعالیت‌های تجاری محلی با یک‌دیگر به همکاری می‌پردازند و نتیجه‌ی آن ایجاد یک اقتصاد پایدار و انعطاف‌پذیر است. توسعه‌ی اقتصاد محلی، راهبردی برای کمک به ایجاد شغل مناسب و بهبود کیفیت زندگی برای همه مردم، از جمله فقرا است (آژانس برنامه اسکان بشر ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

### چارچوب مفهومی پژوهش - شناسایی شاخص‌های ارزیابی

با توجه به هدف پژوهش، لازم است که پس از مرور مبانی نظری معیارهایی که بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری نقش دارند، شناسایی شوند. با توجه به این‌که در حوزه‌ی محتوا دو عامل اقتصاد و دانش محلی مورد توجه هستند، در ابتدا معیارهای مرتبط با این دو عامل به‌صورت عام شناسایی شدند. در جدول شماره ۲، معیارهای مربوطه ارائه شده است.

جدول ۲. معیارهای مرتبط با رونق اقتصاد محلی و دانش بومی

پایامد	معیارهای مربوط به بوم گردشگری	حوزه
افزایش نرخ اشتغال افزایش درآمد جامعه‌ی محلی توانمندسازی جامعه‌ی محلی ارتقا کیفیت محیطی افزایش سرمایه‌گذاری	ایجاد اشتغال برای جامعه‌ی محلی اشتغال زنان جامعه‌ی محلی اسکان در محل فعالیت‌های گردشگری اجاره‌ی وسیله‌تقلیه تامین غذا محلی	اقتصاد محلی
تبادل فرهنگ ارتباط با جامعه‌ی محلی حفاظت از دانش بومی	شناخت مناطق بکر و طبیعی شناخت معماری و الگوی ساخت بافت مسیریابی شناسایی و حفظ آیین‌ها و رویدادهای بومی شناخت فرهنگ بومی	دانش محلی

منبع: عزیز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ گریس چانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ سنگپیکول، ۲۰۱۷

فارغ از معیارهای مربوط به دو حوزه‌ی اقتصاد و دانش محلی که در ارتباط با گردشگری و بوم گردشگری هستند، لازم است تا این معیارها با کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری انطباق یابند. براساس

1. UN-HABITAT  
2. Aziz  
3. Bagul & Mohd Din  
4. Grace Chang et al.

بررسی انجام شده در اسناد این حوزه، چندین بعد کلی مشتمل بر ابعاد اقتصادی، ظاهری، عملکردی و محتوایی بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارند (کمل، ۲۰۱۸). بر این اساس با توجه به این‌که محتوای مورد تأکید در این پژوهش حوزه‌های اقتصاد و دانش محلی هستند، در ادامه معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری ارائه می‌شود. همچنین به منظور روشن‌تر شدن معیارها، نوع معیار از حیث کمی با کیفی بودن، ابزار جمع‌آوری و روش تحلیل ارائه شده است. در ادامه‌ی این پژوهش، مبتنی بر معیارهای تعیین شده در این بخش، نمونه‌هایی از کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری مورد ارزیابی کمی قرار خواهند گرفت و سپس براساس این معیارها پرسش‌نامه‌ای تدوین شده تا ضمن شناسایی میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران، سایر معیارهای احتمالی مؤثر از دید فعالان این حوزه تعیین شوند.

جدول ۳. معیارهای منتخب ارزیابی کسب‌وکارهای اینترنتی

متغیر	بعد	معیار	کمی / کیفی	ابزار جمع‌آوری داده	روش تحلیل
مستقل	اقتصادی	بودجه کلی (دژاردین <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷؛ جردن <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۵؛ استراوبل <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۸)	کمی	اسناد و بوم مدل کسب‌وکار	کارشناس محور
		عملکردی	تعداد ورود به برنامه (بلوشیچ، ۲۰۱۸؛ ویس، ۲۰۱۷)	کمی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی
	شهرت وبگاه (دژاردین <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷)		کمی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور
	ارائه‌ی خدمات پس از فروش (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱)		کیفی	شناسایی خدمات مورد نیاز کاربران	مردم محور
		کیفی	جستجوی گسترده اینترنتی	کارشناس محور	
	محتوایی	کیفیت اطلاعات (سازمان تجارت جهانی <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۷)	کیفی	جستجوی گسترده اینترنتی	کارشناس محور
			کیفی	اسناد و بوم مدل کسب‌وکار	کارشناس محور
		میزان کارایی و قابل استفاده بودن (بلومر <sup>۵</sup> ، ۱۹۷۴)	کیفی	شناسایی معیارهای کارا بودن	مردم محور
				جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور

1. Desjardins
2. Jordan
3. Straubel
4. Desjardins
5. WTO
6. Blumler

جدول ۳. معیارهای منتخب ارزیابی کسب‌وکارهای اینترنتی

متغیر	بعد	معیار	کمی / کیفی	ابزار جمع‌آوری داده	روش تحلیل
مستقل	محتوایی	مشخصات ظاهری (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱؛ ویتال، ۲۰۱۷)	کیفی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور
		میزان توجه به رونق اقتصاد محلی (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)	کیفی	اسناد، بوم مدل کسب‌وکار و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور
		میزان بهره‌گیری از دانش بومی (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)	کیفی	اسناد، بوم مدل کسب‌وکار و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور
		حق عضویت (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱)	کمی	اسناد و بوم مدل کسب‌وکار	کارشناس محور
		تنوع موضوعات (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)	کیفی	شناسایی علاقه‌مندی-های کاربران	مردم محور
			کیفی	اسناد و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس محور

منبع: (دژاردین، ۲۰۱۷؛ جردن، ۲۰۱۵؛ استراوبل، ۲۰۱۸؛ بلوشیچ، ۲۰۱۸؛ ویس، ۲۰۱۷؛ دژاردین، ۲۰۱۷؛ لشکری و همکاران، ۱۳۹۱؛ سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۷؛ بلومر، ۱۹۷۴؛ ویتال، ۲۰۱۷؛ عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، کاربردی و در بخش بررسی نمونه‌ها با روش کمی انجام شده است. روش پژوهش در بخش مبانی نظری، اسنادی است که با مرور منابع و با بهره‌گیری از راهبرد استفهامی، چارچوب مفهومی پژوهش و نحوه‌ی ارزیابی کسب‌وکار اینترنتی این حوزه تدوین شده است. با توجه به هدف پژوهش که شناسایی معیارها و اولویت‌بندی آن‌ها در تأثیرگذاری بر میزان موفقیت کسب‌وکار است، دو گام در نظر گرفته شد. در گام اول، به‌صورت کارشناس محور ارزیابی کمی کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه با معیارهای به‌دست آمده از مبانی نظری و براساس معیارهایی چون: محتوای سایت و مدل تجاری، کسب‌وکارها ارزیابی و رتبه‌بندی شده‌اند. در ابتدا برای شناسایی کسب‌وکارها این حوزه براساس فرآیندی که در

ادامه آورده می‌شود، ۹۱ نمونه انتخاب و با بررسی اولیه، ۴۴ نمونه از میان آن‌ها انتخاب و در مرحله‌ی نهایی برای بررسی تفصیلی‌تر، ۱۵ کسب و کار اینترنتی با در نظر گرفتن معیارهایی چون در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز، رایگان بودن عضویت در اپلیکیشن و یا وب‌سایت و همچنین شهرت وب‌سایت و یا اپلیکیشن در میان کاربران انتخاب و به صورت کارشناسانه در طیف عددی ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) امتیازدهی و جمع عددی امتیازها در هر کسب و کار اینترنتی به دست آمد. کسب و کارهایی که امتیاز ۴۰ تا ۴۵ را کسب کردند، در رده‌ی بسیارخوب رتبه‌بندی شدند؛ کسب و کارهایی که امتیاز ۴۰ تا ۳۵ کسب نمودند، رتبه‌ی خوب؛ و آن‌هایی که امتیاز ۳۰ تا ۳۵ را به دست آوردند، در رتبه‌ی متوسط؛ آن‌هایی که امتیاز ۲۵ تا ۳۰ را کسب کردند در رتبه‌ی پایین؛ و آن‌هایی که امتیاز زیر ۲۰ داشتند، در رتبه‌ی خیلی پایین قرار گرفتند. در گام دوم به منظور بررسی اهمیت معیارها از دید فعالان این حوزه در ایران، از روش پرسش-گری بهره برده شد. گروه هدف بوم‌گردها و راهنمایان تور بودند و هدف آن بود تا از دید آن‌ها معیارهای موفقیت این کسب و کارها در ایران شناسایی شود. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش با توجه به شیوع کووید-۱۹ پرسش‌نامه‌ی آنلاین نیمه‌باز بوده است. برای تعیین حجم جامعه‌ی آماری، از فرمول‌های مختلفی استفاده می‌شود. از آنجا که حجم نمونه و میزان اطمینان به وابسته هستند و با داشتن یکی از آن‌ها می‌توان دیگری را به دست آورد، در این پژوهش برای تعیین میزان اطمینان از حجم نمونه استفاده شده است. بر این اساس با در نظر گرفتن حجم نمونه به میزان ۱۲۰ پرسش‌نامه، میزان اطمینان بالای ۹۰ درصد و معادل عدد ۹۱/۴۶ به دست آمد. بنابراین با ۱۲۰ پرسش‌نامه می‌توان به یافته‌ها به میزان ۹۰ درصد اطمینان داشت. در این فرمول، سیگما، انحراف معیار نمونه و اس.پی.دی. کوچکترین اختلاف بین یک زوج از میانگین‌ها است. در این پژوهش اس.پی.دی. برابر ۰/۱۲ و واریانس برابر ۰/۳۰۲۵ در نظر گرفته شده است. لذا برای  $n=120$  مقدار  $Z$  برابر است با:

$$n = \frac{z^2 * z_{\alpha/2} * \sigma^2}{sp d^2} \quad z_{\alpha/2} = \frac{120 * 0.12^2}{4 * 0.3025} = 1,904 \rightarrow z_{\alpha/2} = 1,38$$

نمونه‌گیری به شیوه‌ی غیرتصادفی بوده و به صورت نمونه‌گیری در دسترس و نمونه‌گیری داوطلبانه بوده است. دلیل این نوع نمونه‌گیری به دلیل شیوع کرونا بوده است. شیوه‌ی توزیع پرسش‌نامه‌ها از طریق قرار

دادن لینک در گروه‌های مجازی بوده، از آنجا که عدم تساوی حجم نمونه در دو گروه هدف (بوم‌گردها و راهنمایان تور) ممکن بود، یافته‌ها را تحت تأثیر دیدگاه یک گروه قرار دهد، به صورت مساوی هر دو گروه در تکمیل پرسش‌نامه نقش داشته‌اند. در این روند گروه‌های مشابه مجازی نیز از طریق ادمین گروه‌ها شناسایی شده‌اند. پس از کدگذاری سوالات باز پرسشنامه و ورود آن‌ها به نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.، تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون‌های همبستگی (نوع آزمون‌های مورد استفاده با توجه به رتبه‌ای و اسمی بودن متغیرها، آزمون ضریب توافقی و گاما است) انجام شده و براساس نتایج به‌دست آمده ضمن تعیین وجود ارتباط معنی‌دار، میزان اولویت تأثیرگذاری نیز تعیین شده است. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که با توجه به این‌که مقدار عددی بزرگتر از  $0/7$  و معادل  $0/724$  است، قابلیت اعتماد پرسش‌نامه تأیید شده است.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های پژوهش در چند گام ارائه می‌شود. در گام اول فرآیند انتخاب کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری منتخب که مبنای ارزیابی کارشناس محور است، ارائه می‌شود. سپس ارزیابی کمی آن‌ها با معیارهای ارائه شده در چارچوب مفهومی انجام می‌شود و آموزه‌هایی از خلال این بررسی استخراج و تعیین می‌شود چه معیارهای بر موفقیت و یا عدم موفقیت کسب‌وکارها تأثیر داشته‌اند. در گام آخر به‌منظور بررسی وضعیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دیدگاه فعالان این حوزه بهره برده شده تا معیارهای مورد تأکید آن‌ها برای ارتقا این حوزه از کسب‌وکارهای اینترنتی و موفقیت آن‌ها در ایران شناسایی شود.

**گام اول: انتخاب پانزده کسب‌وکار برتر داخلی و خارجی در حوزهی فروش انواع تورهای گردشگری**

### و راهنمای سفر

فرآیند انتخاب کسب‌وکارها به این شرح است. با بررسی انجام شده مبتنی بر مقالات منتشر شده (امامی و همکاران، ۱۳۹۷؛ اسمیرنوف و همکاران، ۲۰۱۴) و وبسایت‌های مربوط به معرفی کسب‌وکارهای اینترنتی

خارجی و داخلی (<https://mobilekomak.com/>؛ لاولیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ فرید، ۲۰۲۲؛ ایگور، ۲۰۱۹؛ بانایو، ۲۰۲۱؛ تیم، ۲۰۲۰؛ کولدول، ۲۰۱۷ و والی، ۲۰۲۰) ۹۱ نمونه (۷۱ نمونه‌ی خارجی و ۲۰ نمونه‌ی داخلی) در سال ۲۰۱۹، شناسایی و براساس نوع فعالیت دسته‌بندی شدند. برای شناسایی این کسب‌وکارها، کلیدواژه‌هایی چون اپلیکیشن/ وبسایت بوم گردشگری و راهنمای تور آنلاین و اپلیکیشن/ وبسایت تورهای محلی جستجو شد. در گام بعد از میان ۴۴ کسب‌وکارهای حوزه‌ی بازاریابی و فروش که ردیف مربوطه در جدول ۴ با رنگ مشخص شده، ۱۵ کسب‌وکار داخلی و خارجی جهت بررسی و تحلیل انتخاب شدند. عواملی که در انتخاب این کسب‌وکارها تأثیر داشته‌اند، به این شرح هستند: استفاده از ایده‌های خلاقانه در کسب‌وکار جهت رونق اقتصاد محلی و همچنین بهره‌گیری هدفمند از دانش بومی، پای‌بندی به اهداف بوم گردشگری و سیاست‌گذاری جهت تحقق تمامی اهداف آن، در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز جهت ارزیابی آن‌ها با معیارهای استخراج شده، رایگان بودن عضویت در وبسایت/ دانلود اپلیکیشن و همچنین مشهور بودن وبسایت/ اپلیکیشن.

جدول ۴. کسب‌وکارهای اینترنتی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری در سال ۲۰۱۹

نام	حوزه‌ی فعالیتی
Delight Foods- TouristEye- WannagoSA- Everlater- izi.TRAVEL- Tentr- Fair Trade Safaris- TimeSetInc.- ایران پلنر -وادپرو -فلکسا -تریپ با ما - Sakha Consulting Wings	ارائه‌ی اطلاعات در ارتباط با انواع گردشگری و مقاصد
Couchsurfing- Trip.io- Kijubi- Airbnb- Booking.com- Lyvly- Hoteltonight- Expedia- علی بابا -جایگا	ارائه‌ی خدمات حمل‌ونقل و اقامت
Flextrip- Tours by Locals- Clean travel- Wanderable- Travel- Buddee- Tastemakers Africa- Spotted by Locals- Authenticcook- Rent a Guide- Evaneos- I like local- Cruise Planners- Viator- Cox and Kings- Like a local- Getyourguide- Jetbay- Hihl Guide- Implus Travel- GuruWalk- Not On Map- With locals- Tripzaar- Charm City Food Tours- Airbnb- Tour HQ- Experiences- Picha Eats- Show Around- Intrepid Travel- U2Guide- Shiroube- Global Greeter Network- Awake- Getzeeno- RootsRated- SaraiiVillage- گشتانو- سفر به کام - کوهگردی- جاده خاکی -تپ پرشیا	بازاریابی و فروش انواع تورهای گردشگری و راهنمای سفر (حوزه‌ی فعالیتی منتخب)
TeliportMe- Headout- Wild China- Tiqets- Touritz- SASANE Sisterhood Trekking and Travel- Mylocalscouts- بزیم بیرون -پیاده کی کجاس-همگردی	ارائه‌ی خدمات بازدید از جاذبه‌های گردشگری
Rocketrip- Nor1- BCD- CWT- Unbabel- Routehappy- TravelFlan- PayinTech- Lumo- Travify- AudioPlayce- Keteka- Sumba Hospitality Foundation- زینوت-	ارائه‌ی خدمات پشتیبان به گردشگران و شرکت‌های گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش



## گام دوم: ارزیابی کمی کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری منتخب با دیدگاه متخصص محور

نتایج حاصل از تحلیل و ارزیابی کسب‌وکارهای اینترنتی منتخب، در جدول ۵ ارائه شده است. در این جدول مقایسه‌ای ابتدا هر یک از کسب‌وکارها، بر اساس طیف ۱ تا ۵ در هر معیار، امتیازدهی شده‌اند. پس از آن بر اساس امتیاز کلی که از جمع امتیازهای معیارها به دست آمده، کسب‌وکارها رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۵. ارزیابی و رتبه‌بندی ۱۵ کسب‌وکار منتخب اینترنتی در حوزه‌ی بوم گردشگری

رتبه‌بندی	نام کسب‌وکار	شهرت وبگاه	ارائه خدمات پس از فروش	کیفیت اطلاعات	قابلیت اعتماد	میزان کارایی	مشخصات ظاهری	توجه به رونق اقتصاد محلی	بهره‌گیری از دانش بومی	تنوع موضوعات	امتیاز کلی
بسیار خوب	تور اچ کیو	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴۳
	ویت لوکالز	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴۲
	تورز بای لوکالز	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴۲
	ایوانتوس	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۴۱
خوب	ایر بی ان بی	۵	۵	۴	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۳۹
	شو اِرَوَند	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۲	۵	۴	۳۷
	ویاتور	۳	۵	۴	۵	۴	۳	۳	۵	۵	۳۷
	لایک لوکال‌گاید	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۳۶
	گت یور‌گاید	۴	۵	۴	۵	۳	۴	۲	۴	۴	۳۵
متوسط	تَب پرشیا	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۲	۵	۵	۳۴
	یو تو‌گاید	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۳۲
ضعیف	گورو واک	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۵	۳	۲۹
	گشتانو	۳	۳	۳	۲	۳	۴	۱	۳	۲	۲۴
بسیار ضعیف	کوهگردی	۱	۳	۳	۳	۴	۲	۱	۲	۱	۲۰
	جاده‌خاکی	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۲	۴	۲	۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجایی که یکی از اهداف بوم گردشگری تأکید بر همکاری جوامع محلی در بخش تجاری‌سازی و رونق یافتن اقتصاد محلی و همچنین بهره‌گیری از دانش بومی در جهت ارتقای کیفیت زندگی ساکنان است،

کسب و کارهایی در حوزه‌ی بوم گردشگری موفق بوده‌اند که این هدف را سرلوحه‌ی سیاست‌های خود قرار داده‌اند و همان‌طور که در جدول ۵ آمده امتیاز بسیار خوب و خوب را کسب کرده‌اند. در ادامه به برخی از این سیاست‌ها اشاره شده است.

- عدم دریافت کمیسیون از راهنمایان و میزبانان محلی. / ارائه‌ی تورهای متنوع برای فعالیت طیف وسیعی از جوامع محلی به‌عنوان راهنمایی تور با توانایی‌ها و دانسته‌ها در زمینه‌های متعدد. / کسب درآمد از حداقل داشته‌های جوامع بومی با ارائه‌ی تورهای پذیرایی خانگی و تجربه‌ی زندگی و اسکان در خانه‌های بومی. / اختصاص وام در دوران رکود بوم گردشگری و یا مواقع بحرانی به راهنمایان و میزبانان محلی. / حذف شرط مدرک تحصیلی مرتبط راهنمایان تور جهت همکاری و در نظر گرفتن دانش بومی، علاقه‌مندی‌ها و مهارت‌های فردی راهنما برای افزایش نرخ اشتغال در جوامع بومی. / توانمندسازی زنان در جوامع محلی در زمینه‌های متعدد هم‌چون مهمانداری، مسیریابی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و... / عدم دریافت هزینه برای بررسی رزومه و استخدام راهنمایان و میزبانان محلی. / ایجاد امکان برگزاری تورهای آنلاین توسط راهنمایان تور در دوران رکود به‌ویژه زمان پاندمی کووید-۱۹. / ایجاد امکان بارگذاری تورهای پیشنهادی راهنمایان محلی در پلت‌فرم جهت معرفی جوامع بومی خود به بوم‌گردهای سراسر جهان. / امکان ارائه‌ی پیشنهادات در مورد نقاط دنج، پاتوق‌ها و مسیرهای خاص در جوامع بومی توسط راهنمایان محلی به‌منظور رونق‌بخشی به سایر فعالیت‌ها و خدمات وابسته. / اختصاص دادن بخشی از سود حاصل به حمایت از سازمان‌های غیردولتی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری و خدمات وابسته به آن.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، کسب و کارهای اینترنتی داخلی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری موفق به کسب رتبه‌های خوبی نشده‌اند؛ دلایل این امر به شرح زیر است:

- عدم شفافیت آن‌ها با کاربران خود؛ تبلیغات محدود، عدم توجه به ویژگی‌های ظاهری وب‌سایت / اپلیکیشن و به‌روز نبودن اطلاعات موجود در سایت‌ها. یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت کسب و کارهای داخلی در این حوزه، به‌کارگیری راهنمایانی است که لزوماً باید دوره‌های متعدد آموزشی را گذرانده

باشند و حتی در مواردی باید دارای مدرک دانشگاهی مرتبط با حوزه باشند، این درحالی است که کسب‌وکارهای موفق خارجی راهنمایان خود را از جوامع محلی فارغ از مدرک تحصیلی آنها، و تنها با در نظر گرفتن برخورداریشان از دانش محلی به کار گرفته‌اند؛ در نتیجه این امر جامعه‌ی راهنمایان محلی در ایران بسیار کوچک و محدودتر از دیگر کشورها است و پاسخ‌گوی نیاز بوم‌گردها و علاقه‌مندان این حوزه نیست.

### گام سوم: شناسایی معیارهای مؤثر بر کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران توسط فعالان این حوزه

در بخش قبل با ارزیابی کمی انجام شده، برخی از دلایل و معیارهای مؤثر بر موفقیت و عدم موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه شناسایی شد. به منظور تدقیق یافته‌های بخش قبل از یک سو و به دلیل عدم کفایت یافته‌ها در تمامی ابعاد مورد تأکید، از فعالان این حوزه، بوم‌گردها و راهنمایان تورهای بوم گردشگری، نیز پرسش‌گری شد تا با انطباق و نتیجه‌گیری از نتایج ضمن شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه در ایران، بتوان به توصیه‌های مناسب‌تری دست یافت. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان نسبت جنسی تقریباً یکسان (۵۸ درصد مرد-۴۲ درصد زن) بوده و اکثریت پاسخ‌دهندگان (حدود ۷۱ درصد) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و جوان بوده‌اند. نیمی از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بوده‌اند و همچنین حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۲ درصد) مشغول به تحصیل در دوره‌های مختلف بودند و با توجه به علاقه‌ی خود به-عنوان راهنمای تورهای بوم گردشگری و یا بوم‌گردها فعالیت می‌کرده‌اند. ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان ماهانه حداقل یک سفر داخلی و سالیانه یک سفر خارجی را تجربه کرده‌اند.

در تدوین پرسش‌نامه از معیارهای به دست آمده از چارچوب مفهومی و تحلیل کسب‌وکارهای اینترنتی منتخب بوم گردشگری استفاده و همچنین به دلیل نیمه باز بودن، در رابطه با سایر معیارهای مؤثر نیز پرسش‌هایی طرح شد. نتایج تحلیل‌های مبتنی بر رابطه‌ی همبستگی ضمن شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت این نوع از کسب‌وکارها در ایران از دید فعالان این حوزه، اولویت تأثیرگذاری شاخص‌ها را نیز

تعیین خواهد کرد. متغیرهای مستقل پژوهش شامل: «ویژگی‌ها، معیارها و زیرمعیارهای کسب‌وکار بوم گردشگری» و متغیر وابسته پژوهش «موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری در ایران» است.

شناسایی زیرمعیارهای محتوایی تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دید فعالان این حوزه

در ویژگی محتوایی مربوط به کسب‌وکارها، سه معیار تور و فعالیت‌های بوم گردشگری، راهنما با دانش محلی و رونق اقتصاد محلی به همراه زیرمعیارها تعریف شده‌اند که نتایج آن تحلیل روابط همبستگی در جدول ۶ گزارش شده است. در این جدول نوع آزمون همبستگی، میزان معنی‌داری، مقداری آزمون و میزان اولویت مشخص شده است. در رابطه با میزان معنی‌داری از ۹۵ درصد اطمینان و ۹۰ درصد استفاده شده و مقداری آزمون نیز نشان‌دهنده‌ی اولویت زیرمعیارها است. در تعیین میزان اولویت معنی‌داری ۴ سطح تعیین شده است.

جدول ۶. تأثیر زیرمعیارهای محتوایی مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری	
			میزان معناداری	مقداری آزمون اولویت
تور و فعالیت‌های بوم گردشگری	رزرو اقامتگاه	ضریب توافقی	۰/۰۱۵*	۰/۵۶۰
	ترانزفر تا محل		۰/۰۰۴۶*	۰/۵۳۷
	کرایه ماشین		۰/۰۳۷*	۰/۵۵۹
	دریافت ویزا		۰/۳۶۸	-
	خرید انواع بلیط		۰/۰۴۷*	۰/۴۷۲
	بیمه سفر		۰/۵۴۴	-
	ترانزفر فرودگاهی		۰/۰۱۵*	۰/۵۶۰
دانش محلی	دریافت خدمات وابسته بوم گردشگری از یک اپلیکیشن/سایت واحد	گاما	۰/۰۷۷**	۰/۵۸۸
	ارائه‌ی راهنمای تور محلی	گاما	۰/۰۳۵*	۰/۵۱۴
	تور به نقاط بکر		۰/۰۹**	۰/۴۷۸
	معرفی و امکان شرکت در آیین‌ها و رویدادهای بومی		۰/۰۵۱**	۰/۵۰۲
	کمک به مسیریابی		۰/۵۸۹	-
	ارائه‌ی آموزش رایگان برای راهنما	ضریب توافقی	۰/۰۷۸**	۰/۵۰۴
	معرفی معماری و الگوی ساخت بافت	۰/۰۳۳*	۰/۵۰۴	۰/۵۰۴
شناخت فرهنگ بومی	۰/۰۳۷*	۰/۵۵۹	۰/۵۵۹	

ادامه جدول ۶. تأثیر زیرمعیارهای محتوایی مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری	
			میزان معناداری	مقدارهای آزمون
اقتصاد محلی	سن راهنما	ضریب توافقی	* ۰/۰۳۸	۰/۵۵۱
	جنسیت راهنما		** ۰/۰۹	۰/۵۰۳
	مدرك تحصیلی راهنما		۰/۳۲۹	-
	میزان دانش محلی و آگاهی فرد		** ۰/۰۹	۰/۴۶۳
	در دسترس بودن راهنما در طول سفر		* ۰/۰۲۵	۰/۴۴۰
	ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌ها و خدمات برای درگیرکردن بیشتر جامعه‌ی محلی		* ۰/۰۴۵	۰/۶۱۵
	تامین غذای محلی	گاما	* ۰/۰۲۱	۰/۵۰۱
	اجارهی وسیله‌نقلیه		* ۰/۰۴۵	۰/۶۱۵
	اسکان در محل		* ۰/۰۳۵	۰/۵۶۱
	فعالیت‌های گردشگری		** ۰/۰۹۱	۰/۴۰۳
	برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی برای جامعه‌ی محلی		** ۰/۰۶۱	۰/۴۶۳
	اشتغال زنان		** ۰/۰۶۲	۰/۴۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

معیارهای محتوایی مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری داخلی براساس دیدگاه فعالان این حوزه در ادامه شرح داده می‌شود. در رابطه با خدمات وابسته که لازم است کسب‌وکارها ارائه دهند، معیارهایی چون «امکان رزرو اقامتگاه»، «امکان کرایه‌ی اتومبیل»، «دریافت خدمات ویزا»، «خرید انواع بلیط»، «ترانسفر تا محل اقامت» بر انتخاب پلتفرم تأثیر دارند. در این میان عواملی که به‌صورت خاص بر موفقیت این نوع از کسب‌وکارها از حیث تأکید بر دانش محلی تأثیر دارند مشتمل بر «ارائه‌ی راهنمای تور محلی»، «تور به نقاط بکر و دست‌نخورده» و «امکان شرکت در رویدادهای محلی» هستند. از دید فعالان این حوزه، سایر ویژگی‌های راهنمای تور که امکان ارائه‌ی آن در پلتفرم وجود دارد مانند «تنوع گروه جنسیتی»، «سن»، «میزان آگاهی و دانش به محدوده» و «در دسترس بودن راهنما در طول تور» بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر دارند. همچنین خدماتی چون «مسیریابی حرفه‌ای»، «شناساندن معماری و الگوی ساخت و

بافت»، «امکان شناخت فرهنگ بومی» و «ارائه‌ی آموزش رایگان برای راهنمایان محلی تور» بر موفقیت کسب‌وکار مؤثر هستند.

در ارتباط با معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار از حیث تاکید بر اقتصاد محلی، معیارهایی چون «ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌ها و تورها»، «امکان تامین غذای محلی»، «اجاره‌ی وسیله‌نقلیه در محل»، «اسکان در محل» و «ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری» مؤثر شناخته شده‌اند. همچنین ارائه‌ی خدمات دیگری چون «برگزاری کلاس‌های آموزشی» و «اشتغال زنان» بر موفقیت کسب‌وکار مناسب تشخیص داده شده‌اند.

**شناسایی زیرمعیارهای عملکردی و ظاهری تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دید فعالان این حوزه**

در ادامه به‌منظور شناسایی زیرمعیارهای عملکردی و ظاهری تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای این حوزه، آزمون‌های همبستگی انجام و نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. براساس نتایج، معیارهایی که به احتمال ۹۵ درصد در ارتباط با ویژگی عملکردی بر متغیر وابسته مؤثر هستند، عبارتند از: «میزان استفاده از اپلیکیشن‌های داخلی»، «میزان اعتماد به اپلیکیشن/سایت‌های داخلی جهت دریافت خدمات و غیره»، «میزان اعتماد و تمایل به پرداخت آنلاین در سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها»، «برخورداری از ویژگی‌های ظاهری مناسب به‌عنوان عاملی مؤثر در اعتماد و انتخاب اپلیکیشن یا سایت از سوی کاربران».

جدول ۷. شناسایی معیارهای عملکردی و ظاهری مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری			نوع آزمون	زیرمعیار	معیار	موضوع	ویژگی
اولویت	مقداره آزمون	میزان معناداری					
۱	۰/۶۱۵	۰/۰۴*	گاما	میزان استفاده از اپلیکیشن/سایت‌های داخلی گردشگری	آشنابیت	اپلیکیشن/سایت	عملکردی
۴	۰/۳۵۲	۰/۰۹**		میزان استفاده از اپلیکیشن/سایت‌های خارجی گردشگری			
۴	۰/۳۴۶	۰/۰۹**		میزان ترغیب به استفاده از اپلیکیشن/سایت با تبلیغات اینفلوئنسرها			
۲	۰/۵۴۳	۰/۰۵۷**		میزان رضایت از اپلیکیشن/سایت‌های داخلی گردشگری	رضایت از		
-	-	۰/۴۶۳		میزان رضایت از اپلیکیشن/سایت‌های خارجی گردشگری	وضع موجود		

ادامه جدول ۷. شناسایی معیارهای عملکردی و ظاهری مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم

### گردشگری در ایران

ویژگی	موضوع	معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری		
					میزان معناداری	مقداره اولویت	اولویت
عملکردی	رضایت از وضع موجود		میزان اعتماد به اپلیکیشن/سایت‌های داخلی جهت دریافت خدمات و غیره	گاما	۰/۰۳۹*	۰/۵۵۶	۲
			میزان اعتماد و تمایل به پرداخت آنلاین در سایت‌ها/ اپلیکیشن‌ها		۰/۰۰۲*	۰/۶۹۶	۱
	اعتماد (عوامل مؤثر بر اعتماد و انتخاب یک اپلیکیشن/سایت)		شهرت	ضریب توافقی	۰/۰۹**	۰/۴۴۰	۳
			تبلیغات		۰/۴۲۵	-	-
			ویژگی‌های ظاهری		۰/۰۳۸*	۰/۵۰۷	۲
			کیفیت خدمات ارائه شده		۰/۳۳۳	-	-
			بازخوردهای کاربران		۰/۰۸۴**	۰/۴۶۰	۳
			راحت و قابل استفاده بودن		۰/۰۹**	۰/۴۸۰	۳
			فیلترهای متنوع جهت جستجو		۰/۰۵۸**	۰/۴۹۸	۳
			تنوع خدمات ارائه شده		۰/۰۹**	۰/۴۴۵	۳
عملکردی	کاربرد (عوامل مؤثر بر عدم استفاده شدن سایت/اپلیکیشن‌های داخلی)	نوع وسیله مورد استفاده جهت جستجو	ضریب توافقی	۰/۰۷**	۰/۴۷۷	۳	
		ارائه نشدن خدمات باکیفیت		۰/۰۶۸**	۰/۴۶۳	۳	
		قیمت بالاتر از بازار آزاد		۰/۰۹**	۰/۴۸۹	۳	
		عدم بازاریابی مناسب		۰/۰۵۷**	۰/۵۰۲	۲	
		اعتمادپذیر نبودن		۰/۲۴۲	-	-	
ظاهری	ظاهری	ویژگی ظاهری	میزان تأثیر ویژگی‌های ظاهری سایت/ اپلیکیشن در استفاده از آن‌ها	گاما	۰/۲۹۷	-	-

توضیحات: \*میزان معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ به احتمال ۹۵٪ معنادار است. \*\*میزان معناداری کوچکتر از ۰/۱ به احتمال ۹۰٪ معنادار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی معیارهای مؤثر بر کسب‌وکارهای اینترنتی موفق در حوزه بوم گردشگری با تکیه بر معیارهای محتوایی مربوط به دانش و اقتصاد بومی بود، این پژوهش انجام شد. تحلیل کمی داده‌ها در بخش اول نشان داد که چه دلایلی و معیارهایی بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی

این حوزه تأثیر دارند. تحلیل داده‌ها در بخش دوم مبتنی بر در دیدگاه فعالان این حوزه نشان داد معیارهای مطرح شده هم در ارتباط با معیارهای محتوایی مشتمل بر خدمات ارائه شده توسط پلت‌فرم و هم شامل خدمات مربوط به بهره‌مندی از اقتصاد و دانش محلی است. در ارتباط با معیارهای مربوط به عملکرد و ظاهر نیز زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارها شناسایی شدند. در ادامه براساس یافته‌های هر دو بخش برخی از توصیه‌های کلی که می‌تواند بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران تأثیر داشته باشد، ارائه می‌شود.

- در حوزه‌ی دانش بومی لازم است تا این کسب‌وکارها ضمن بهره‌مندی از دانش بومی که می‌تواند خود را در قالب راهنمایان محلی تور نشان دهد و همچنین ارائه‌ی تور به مناطق دست نخورده و امکان شرکت در مراسم و آیین‌های محلی و شناساندن معماری محلی، از دانش بومی حفاظت نمایند. حمایت از راهنمایان محلی تورها از طریق برگزاری رایگان کلاس‌های آموزشی، عدم تأکید بر داشتن مدرک تحصیلی، ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری برای درگیری بیشتر راهنمایان محلی و ارائه‌ی خدمات رایگان یا ارزان‌تر برای ترغیب آن‌ها به فعالیت می‌تواند ضمن حفاظت از دانش بومی بر موفقیت کسب‌وکار اینترنتی این حوزه نیز مؤثر باشد.

- در حوزه‌ی اقتصاد محلی، کسب‌وکارهایی که امکان ایجاد شغل برای جامعه‌ی محلی چون راهنمای تور، میزبانی از بوم‌گردها در قالب تهیه غذا، تهیه مکان سکونت، اجاره اتومبیل و... را فراهم می‌آورند، موفق عمل می‌کنند. در این میان ایجاد تنوعی از فعالیت‌های گردشگری به درگیری بیشتر جامعه‌ی محلی منجر می‌شود؛ همچنین حمایت‌های جانبی چون برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی رایگان در کنار ظرفیت‌های حمایت مالی از جامعه‌ی محلی چون دریافت کمیسیون کم‌تر و یا جلب حمایت‌های مالی سایر نهادها و... می‌تواند در درگیری بهتر و مطلوب‌تر جامعه‌ی محلی مؤثر باشد. در حوزه‌ی خدمات ارائه شده توسط کسب‌وکارها نیز، بررسی‌ها در بخش اول نشان داد که افزایش حق انتخاب و دربرگرفتن سلیق متعدد از دلایل موفقیت کسب‌وکارها است. یکی از نقاط ضعف کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری داخلی، کمبود تنوع در تورها و فعالیت‌ها است. ارائه‌ی خدمات وابسته در قالب یک پکیج، چون خرید انواع بلیط (هوایما، قطار، کشتی، اتوبوس، مترو، گالری، موزه و...)، رزرو اقامتگاه، ترانزفر



فرودگاهی، دریافت ویزا، کرایه ماشین و غیره صرف نظر از تخصیص انرژی و سرمایه انسانی بیشتر، به پلت فرم هدف مشتریان تبدیل شده و ضمن تأمین تمامی نیازهای بوم گردها، موجب افزایش رضایت آن‌ها می‌شود.

- سایر معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب و کار مرتبط با ویژگی‌های ظاهری و عملکردی هستند. فارغ از این دسته از معیارها، براساس یافته‌های بخش اول، کسب و کارهای اینترنتی می‌توانند در اقدامی هوشمندانه، مقداری از هزینه‌های خود را از طریق گرفتن خدمات از شرکت‌های بزرگ در قبال تبلیغ پوشش می‌دهند و موفق به اخذ کمیسیون کم‌تر از جوامع محلی می‌شوند که این امر خود موجب افزایش سطح درآمدی این جوامع و بهبود شرایط زندگی آن‌ها می‌شود. همچنین با توجه به این که بوم گردها از یک تا چند روز را در دل طبیعت و در کنار یکدیگر می‌گذرانند، باید شرایط آسایش و راحتی آن‌ها در طول سفر مهیا باشد. بر همین اساس، پلت فرم‌های این حوزه هرچه بیش‌تر به سمت شخصی‌سازی کردن تورها پیش رفته‌اند، موفق‌تر عمل کرده‌اند.

فارغ از موارد بیان شده که مرتبط با معیارهای عملکردی، ظاهری و محتوایی مربوط به کسب و کارهای اینترنتی این حوزه است، باید شرایط زمینه‌ای و فرهنگی جامعه‌ی هدف را نیز مورد توجه قرار داد. علی‌رغم آنکه این مقوله از موضوعات مورد تأکید این پژوهش نبوده، اما به دلیل اهمیت تأثیرگذاری آن، برخی از موضوعات مربوط به این مقوله نیز به صورت کلی عبارتند از: لحاظ کردن عوامل مداخله‌گری چون فرهنگ، مذهب، موقعیت جغرافیایی و شرایط آب و هوایی بر بوم گردشگرپذیر بودن جوامع محلی؛ و شناسایی جوامع بومی با پتانسیل انجام فعالیت‌های بوم گردشگری.

## منابع

- ایمانیان، جاوید، ابویی، رضا و مدهوشی، محراب. (۱۳۹۷). «بازشناسی دانش بومی در خانه‌های چوبی روستای زیارت گرگان و نقش آن در توسعه‌ی پایدار محلی». *دانش‌های بومی ایران*، ۵(۱۰)، ۱۵۰-۱۰۳.
- آرمان مهر، محمدرضا، و اسلامی‌فر، مرضیه. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جذب گردشگر خارجی بر اشتغال و پیش‌بینی روند اشتغال تا سال ۱۴۰۷». *فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی* (۸۷)، ۶۶-۳۵.

- امامی، صدرا، و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی تجربیات جهانی شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه گردشگری با استفاده از صنایع خلاق. تهران: انتشارات دانش بنیان فناور.
- بارانی، حسین. (۱۳۸۲). بررسی مبانی فرهنگ مرتع‌داری در بین گله‌داران البرز شرقی. رساله دکتری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران.
- برومند، بابک، کاظمی، علی و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). «توسعه‌ی مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری». تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۰۵-۱۲۲.
- بذرافشان، جواد، و طولابی‌نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۵). «اثرات دانش بومی بر توسعه دهستان میانکوه شرقی با تأکید بر اقتصاد دامداری». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵ (۴)، ۱۸۸-۱۶۶.
- بوذرجمهری، خدیجه. (۱۳۸۲). «دانش بومی در توسعه‌ی روستایی پایدار». جغرافیا و توسعه، ۲، ۵-۲۰.
- بیات، سوده، و همکاران (۱۳۹۷ الف). «فرآیند مدیریت دانش بومی کسب و کارهای مردم محور صنایع دستی: مورد کاوی عبا و گلیم‌بافی محله محمدیه‌ی نائین». توسعه‌ی کارآفرینی، ۱۱ (۲)، ۲۸۰-۲۶۱.
- بیات، سوده، و همکاران (۱۳۹۷ ب). «مطالعه کیفی زمینه‌های بقای دانش بومی کسب و کارهای مردم محور در ایران». سیاست-گذارای عمومی، ۴ (۳)، ۴۶-۲۷.
- پورااحمد، احمد. و همکاران. (۱۳۹۷). «تبیین مفهوم و ویژگی‌های شهر هوشمند». باغ نظر، ۱۵ (۵۸)، ۵-۲۶.
- جمعه پور، محمود. (۱۳۹۳). «بومی‌سازی در عرصه توسعه روستایی و نقش دانش بومی در فرآیند آن». دانش‌های بومی ایران، ۷۹ - ۵۰.
- خلیقی، عطا، و ایمانی، فیروزه. (۱۳۹۸). تحلیل فضای استارت‌آپی ایران. تهران: سازمان نظام صنفی یارانه‌ای کشور.
- راستگو، نیلوفر. (۱۳۹۸). «گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله‌ی مدیریت مقصد». هنر و تمدن شرق، ۷ (۲۳)، ۴۹-۵۶.
- سلطانی، زهرا، کیانی، صدقیه، و تقدیسی، احمد. (۱۳۹۲). «نقش اکوتوریسم در فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد (نمونه موردی: شهرستان خوانسار)». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۸ (۴)، ۱۵۲-۱۳۷.
- شمسایی، امین اله، بوذرجمهری، خدیجه، طاهری، علی. (۱۳۹۷). نقش دانش بومی زنان روستایی در دستیابی به گردشگری پایدار روستایی (مورد مطالعه: روستاهای بخش زیرخان شهرستان نیشابور). همایش ملی چشم‌انداز توسعه‌ی پایدار روستایی در برنامه ششم توسعه کشور.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم و مرادنژادی، همایون (۱۳۸۱). «توسعه پایدار توریسم روستایی». جهاد، ۲۵۱-۲۵۰.
- صادقی، حسین و آقازاده، محمد. (۱۴۰۱). «بررسی ظرفیت‌های گردشگری غذا (مطالعه موردی: بررسی غذاهای بومی محلی استان قم)». علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا، ۴، ۱۵-۱.
- عربی، قادر. (۱۳۷۷). «کاربرد دانش بومی در توسعه پایدار». جهاد، ۱۷ (۲۰۴-۲۰۵)، ۱۷-۱۴.

- عربیون، ابوالقاسم. (۱۳۸۵). «دانش بومی: ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج». روستا و توسعه، ۹(۱)، ۸۱-۱۳۶.
- عزیزی، کاروان، رستگار، شفق، حیدری، قدرت‌اله، و جعفریان، زینب. (۱۳۹۸). «اثرات اقتصادی-اجتماعی بوم‌گردی بر توانمندی جوامع محلی (نمونه موردی: ناحیه بلده در استان مازندران)». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲۷(۱)، ۷۹-۹۶.
- فرنام، زینب، صادقی‌پور، احمد، ارسطو، بهروز. (۱۳۹۷). «تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان دامغان)». پژوهش هنر، ۸(۱۶)، ۵۳-۶۲.
- فراهی، مرتضی. (۱۳۸۹). «مردم‌نگاری دانش‌ها و فن‌آوری‌های سنتی: «نان شب» مردم‌نگاران ایران». فصلنامه دانش بومی، ۲(۱)، ۱-۴۹.
- فروزه، محمدرحیم، حشمتی، غلامعلی، بارانی، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی دانش بومی شناخت و طبقه‌بندی اجزای محیطی در جهت مدیریت بهینه مراتع، مطالعه موردی: عشایر دیلگان در استان کهگیلویه و بویر احمد». فصلنامه دانش‌های بومی ایران، ۴(۷)، ۳۳-۷۲.
- قربانی، سحر و فدایی، حجت‌اله. (۱۳۹۴). نقش گردشگری فرهنگی در تحقق استراتژی توسعه اقتصاد محلی. سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- لشکری، نعمیه، و همکاران. (۱۳۹۱). «ارزیابی خدمات گردشگری اینترنتی در ایران: مطالعه‌ی هشت وبگاه معرف». مجله جهانی رسانه، ۷(۲)، ۱-۲۲.
- مافی، عزت‌اله، و همکاران. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها- مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای (۱۵)، ۲۹۲-۲۶۷.
- میرکریمی، سید حامد، و همکاران. (۱۳۹۵). «اصول و مفاهیم دستیابی به اکوتوریسم موفق». فصلنامه انسان و محیط زیست، ۳۷(۳)، ۱۳-۲۳.
- نیازمند، مازیار. (۱۳۸۸). اکوتوریسم، تعاریف، مفاهیم و الزامات توسعه. رشد آموزش علوم اجتماعی، ۲۳-۲۰.
- وثوقی، منصور و حبیبی، سونا. (۱۳۹۳). «دانش بومی؛ گامی به سوی بومی‌سازی توسعه‌ی روستایی و توانمندسازی روستاییان». فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، ۲(۴)، ۹-۲۶.

Azimi, N. (2005). The Economics of Tourism – Maximising the Benefits of Ecotourism for the Locality. *Environmental Sciences*, 9.

Aziz, A. (2015). Criteria & Indicators for Monitoring Ecotourism Sustainability in a Protected Watershed: A Delphi Consensus. *Journal of Environmental Science*, 9(3), 1-9.

Banayo, M. (2021, October 8). *Best Apps for Running a Tour Guide Business in 2021*. Thimble. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.thimble.com/blog/best-tour-guide-apps>.

- Bagul, H., & Mohd Din, S. (2016). Developing Success Indicators for Ecotourism Site. *World Applied Sciences Journal*, 34(12), 1697-1701.
- Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage publications.
- Coldwell, W. (2017, February 21). Regional know-how: the best websites for contacting local guides. *The Guardian*. Retrieved October 23, 2022 from <https://www.theguardian.com/travel/2016/oct/17/best-websites-local-guides-holidays>.
- Chan, J. K. L., Marzuki, K. M., & Mohtar, T. M. (2021, December 1). Local Community Participation and Responsible Tourism Practices in Ecotourism Destination: A Case of Lower Kinabatangan, Sabah. *Sustainability*, 13(23), 13302. <https://doi.org/10.3390/su132313302>
- Desjardins, J. (2017). *34 Startup Metrics for Tech Entrepreneurs*. Retrieved from <http://www.visualcapitalist.com/34-startup-metrics-founder-know/>
- Dlamini, P. (2016). Use of information and communication technologies tools to capture, store, and disseminate indigenous knowledge: A literature review. In *Handbook of Research on Theoretical Perspectives on Indigenous Knowledge Systems in Developing Countries* (pp. 220-242).
- Donohoe, H., & Needham, R. (2008). Internet-based ecotourism marketing: Evaluating Canadian sensitivity to ecotourism Tenets. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 15-43.
- Fried, L. (2022). 9 of the Best Apps and Sites for Finding Local Tours and Guides. Too Many Adapters. Retrieved October 23, 2022, from <https://toomanyadapters.com/best-apps-local-guides-tours/>
- Igor. (2019, March 8). 12 Best Apps to Find Local Tour Guides. Fancycrave. Retrieved October 23, 2022, from <https://fancycrave.com/tours-by-locals/>
- Grace Chang, K., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H.-i. (2018). The Impacts of Tourism Development in Rural Indigenous Destinations: An Investigation of the Local Residents' Perception Using Choice Modeling. *Rural Population and Social Sustainability*, 10(12), 1-15. <https://mobilekomak.com/> Retrieved October 23, 2022
- Lovelace, N. (2018). All in the Numbers: How to Measure Your Start-up's Success 2018, Retrieved on October 10, 2022, from <https://medium.com/>
- Jordan, J. (2015). *16 Startup Metrics*. Retrieved from <https://a16z.com/2015/08/21/16-metrics/>
- Kai-Kristian Kemell, Xiaofeng Wang, Anh Nguyen-Duc, Jason Grendus, Tuure Tuunanen, & Pekka Abrahamsson. (2018, January 1). *100+ Metrics for Software Startups: A Multi-Vocal Literature Review*. *SiBW 2018 Software-Intensive Business: Start-Ups, Ecosystems and Platforms*. Proceedings of the International Workshop on Software-Intensive Business: Start-Ups, Ecosystems and Platforms (SiBW 2018)#N#Espoo, Finland, December 3, 2018., 2305(2305), 15–29. <http://ceur-ws.org/Vol-2305/paper02.pdf>
- Kerstetter, D.L., Hou, J.S., & Lin, C.H. (2004), Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, *Tourism Management*, 25(4), 491-498.

- Pásková, M., & K. Dowling, R. (2014). *The usage of local and indigenous knowledge in the management of geo-tourism destinations*. International Multidisciplinary Scientific GeoConference.
- San, A., & Tijmstra, S. (2009). *On the emergence and significance of local economic development strategies*. London School of Economics.
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism Impacts on the Economy, Society, and Environment of Thailand. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 302-312
- Smirnov, A., Kashevnik, A., Shilov, N., Teslya, N., & Shabaev, A. (2014, October). *Mobile application for guiding tourist activities: tourist assistant - TAIS*. Proceedings of 16th Conference of Open Innovations Association FRUCT.  
<https://doi.org/10.1109/fruct.2014.7000931>
- Simpson, B. (1994). Gender and the Social Differentiation of Local Knowledge. *Indigenous knowledge and development monitor*, 2(3), 881-889.
- Straubel, E. (2018). *Getting Funded: Part 5 (The metrics)*. Retrieved from <https://www.bigroomstudios.com/startups/startup-metrics/>
- Tisdell, C. (2003). Economic Aspects of Ecotourism: Wildlife-based Tourism and Its Contribution to Nature. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(1), 83-95.
- Team, T. B. (2020, June 23). *18 Best Websites & Apps to Find Local Tour Guides*. *TourScanner*. Retrieved October 23, 2022, from <https://tourscanner.com/blog/find-local-tour-guides/>
- UN-HABITAT. (2005). *Promoting Local Economic Development through Strategic Planning Volume 1: Quick Guide*. Nairobi, Kenya: United Nations Human Settlements Programme (UN-HABITAT).
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. Elsevier Publication.
- Vital, A. (2017). *Startup-metrics-infographic*. Retrieved from [blog.adioma.com: https://blog.adioma.com/startup-metrics-infographic/](http://blog.adioma.com/startup-metrics-infographic/)
- Weiss, M. (2017). *Top Startup Traction Metrics Considered By Seed Round Investors*. Retrieved from <https://www.rocketpace.com/tech-startups/top-startup-traction-metrics-considered-by-seed-round-investors>
- Whaley, S. (n.d.). *10 Best Online Tour Booking Sites to List Your Tours, Activities, and Experiences*. *Tourpreneur Travel Community*. Retrieved June 4, 2020, from <https://tourpreneur.com/10-best-online-tour-booking-sites-to-list-your-tours-activities-and-experiences/>.
- WTO. (2017). *UNTWO World Tourism Barometer*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

## شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیاء برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان فارس)<sup>۱</sup>

حیدر کاوه، کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز  
مریم نکویی زاده، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز  
مسلم علی‌محمدلو، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۲

### چکیده

استان فارس یکی از قطب‌های مهم گردشگری ایران می‌باشد. بنابراین توجه ویژه به گردشگری و استفاده از فناوری اینترنت-اشیاء در آن، می‌تواند امکانات مناسب و خوبی را برای افزایش رفاه گردشگران در مقاصد گردشگری استان، فراهم آورده، همچنین نرخ ورود آن‌ها را به مقاصد گردشگری افزایش دهد. در این راستا، هدف مطالعه حاضر، پیش‌بینی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر و تدوین آینده‌های باورکردنی و مطلوب، در راستای پیاده‌سازی اینترنت‌اشیاء برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس است. با توجه به ماهیت کاربردی مطالعه، داده‌ها با استفاده از روش‌های مرورسیستماتیک ادبیات، مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شده و با کمک میک مک و سناریویزارد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج روش میک مک نشان داد که ۱۴ متغیر کلیدی بر پیاده‌سازی اینترنت اشیاء برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس، نقش اصلی دارند. با کمک سناریویزارد نیز، ۲ سناریوی قوی، ۱۵۴۸ سناریوی ضعیف و ۹ سناریوی با سازگاری بالا به دست آمد. مبنای این پژوهش ۹ سناریو با سازگاری بالا قرار گرفت. این سناریوها نشان دادند که، وضعیت آینده گردشگری استان فارس بیشتر ادامه‌دهنده شرایط فعلی و روند تغییرات کند و آرام و احتمال کم برای پیاده‌سازی اینترنت اشیاء در آن خواهد بود. در نهایت متناسب با سناریوهای بدست آمده و برای رسیدن به شرایط مطلوب، استراتژی‌هایی ارائه شد. نتایج پژوهش، به فعالان حوزه گردشگری کمک می‌کند تا با یک برنامه‌ریزی بلندمدت بتوانند زمینه را برای ورود فناوری‌هایی همچون اینترنت اشیاء به گردشگری فراهم کرده و به رشد و توسعه آن کمک کنند.

کلیدواژه‌ها: اینترنت اشیاء، مقصد گردشگری هوشمند، آینده پژوهی، سناریونویسی، فارس

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول.

## مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین صنایع جهان است و تا حد زیادی تحت تأثیر انقلاب چهارم و اینترنت قرار دارد (اوردونز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). به خصوص، اینترنت، اخیراً باعث تغییر بزرگی در الگوی رفتاری گردشگران شده است (کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه، فناوری‌های نوینی همچون اینترنت اشیا<sup>۳</sup>، گردشگری را به گردشگری هوشمند تبدیل کرده‌اند (ورما<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). اینترنت اشیا، الگوی جدیدی از فناوری است و هدف آن اتصال هرکسی و هر چیزی در هر زمان و هر مکان و ایجاد برنامه‌ها و خدمات جدید ابتکاری است (لو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه با توسعه فناوری‌های مدرن، استفاده از اینترنت اشیا در صنعت گردشگری، برای توسعه، تحول و ارتقاء این صنعت، امری اجتناب‌ناپذیر است (وو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). گردشگران می‌توانند اطلاعاتی همچون جاذبه‌های قبلاً بازدید شده، آب و هوا و موقعیت و ... را به صورت بلادرنگ با استفاده از اینترنت اشیا به دست آورند (پچکو<sup>۷</sup> و دومینگو، ۲۰۲۲). دامنه کاربردهای اینترنت اشیا در مقاصد گردشگری هوشمند<sup>۸</sup>، بسیار گسترده است و هر روز هم، دستگاه‌ها و ویژگی‌های جدیدی به آن اضافه می‌شود. این فناوری، در آینده نزدیک، انقلابی بزرگ در صنعت مسافرت و به طور کلی بخش گردشگری ایجاد خواهد کرد. اینترنت اشیا، می‌تواند منجر به بهبود خدمات مشتری و افزایش درآمد در گردشگری شود. خیلی زود، استفاده از این فناوری هوشمند در مقاصد گردشگری به یک نیاز و الزام واقعی تبدیل خواهد شد (اوردونز و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، در آینده، به دلیل رشد فناوری‌های نوین، هوشمندسازی مقاصد گردشگری به طور قابل ملاحظه‌ای، ضروری خواهد شد (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، انتظار می‌رود که مقاصد گردشگری برای استقبال از چنین تغییراتی و استفاده از فناوری‌های هوشمندی همچون اینترنت اشیا، برای تبدیل شدن به مقاصد گردشگری هوشمند، تلاش کنند. مقاصد گردشگری هوشمند وسیله‌ای برای یکپارچه‌سازی زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری برای ایجاد تجربیات یکپارچه برای گردشگران و بهبود کیفیت

---

1. Ordóñez et al

2. Kim

3. Internet of things (IOT)

4. Verma

5. Liu

6. Wu

7. Pacheco & Domingo

8. Smart Tourism Destination (STD)

زندگی برای ساکنان هستند (سوروکینا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) در حقیقت، مقصد گردشگری هوشمند، «یک مقصد گردشگری مبتکرانه است، که بر روی زیرساخت تکنولوژی پیشرفته ساخته شده، توسعه پایدار منطقه گردشگری را تضمین می‌کند، دسترسی به محیط را تسهیل می‌کند، کیفیت تجربه در مقصد را افزایش می‌دهد در حالی که کیفیت زندگی ساکنان آن را نیز بهبود می‌بخشد» (گرتزل، ۲۰۱۸) و اینترنت اشیا بخش جدایی‌ناپذیری از اکوسیستم مقصد گردشگری هوشمند، می‌باشد (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴).

از طرفی، شیوع بیماری کووید<sup>۳</sup> ۱۹ که در مارس ۲۰۱۹ در سراسر دنیا، اتفاق افتاد، باعث شد که تلاش سریعی در جوامع تحقیقاتی مختلف برای بهره‌برداری از طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها برای مقابله با این تهدید در سراسر جهان صورت بگیرد. یکی از پیشگامان این حوزه، فناوری اینترنت اشیا بوده است (نساجپور و همکاران ۲۰۲۰). همه‌گیری ناشی از این ویروس، از نظر اقتصادی، تاکنون تأثیرات زیادی بر بسیاری از صنایع (پال<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۲۱). به‌ویژه بر روی صنعت گردشگری، به عنوان یک فعالیت اجتماعی - اقتصادی، داشته است (گرتزل<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، تبدیل شدن به مقاصد گردشگری هوشمند در زمان همه گیر شدن بیماری کووید ۱۹ مورد توجه بیشتری قرار گرفت، به این دلیل که اکنون، داده‌های افراد- از جمله ردیابی مکان، برای طراحی و مدیریت بهتر فضا و خدمات، بسیار مهم شده است. با در دسترس بودن داده‌های رفتاری و فناوری‌های تلفن همراه، می‌توان جمعیت گردشگران را در یک مقصد گردشگری کاهش داد، مدیریت صف را بهبود بخشید یا از تماس غیر ضروری با اشیا جلوگیری کرد، به عنوان مثال راهنماهای صوتی کلاسیک را با راهنماهای مبتنی بر تلفن‌های هوشمند یا منوهای پلاستیکی رستوران را، با کد QR جایگزین کرد (ون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان گفت، همه‌گیری ناشی از این ویروس، می‌تواند کاتالیزوری باشد که صنایع گردشگری و مهمان نوازی را مجبور به پیشرفت بیشتر در استفاده از این نوع فناوری‌ها کند (لاو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

---

1. Sorokina  
2. Wang, Zhu  
3. COVID-19  
4. Pall  
5. Gretzel  
6. Wen  
7. Lau



استان فارس به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری کشور، به لحاظ برخورداری از مناطق و جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی زیاد و همچنین تنوع آب و هوایی در تمام نقاط خود، از دیرباز به دنبال توسعه صنعت گردشگری و ارائه خدمات برتر برای جذب گردشگران خارجی و ارز و دستیابی به اهداف عالی اقتصادی و اشتغال‌زایی و رسیدن به سند توسعه چشم‌انداز استان در افق ۲۰۲۵ بوده است (باقری و همکاران، ۲۰۱۸). با وجود این ظرفیت‌ها، هنوز زیرساخت‌های گردشگری هوشمند در استان وجود ندارد و حتی بسیاری از مناطق گردشگری آن نیز، برای گردشگران ناشناخته باقی مانده‌اند. به‌ویژه این که، در سال‌های اخیر، پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمندی همچون اینترنت اشیا در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری دنیا، برای غنی‌سازی تجربیات گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها به یک روند جدید تبدیل شده (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲) و این امر رقابت بین مقاصد گردشگری را در دنیا افزایش داده است (بوانینکونتری<sup>۱</sup> و مایسارا، ۲۰۱۶). تبدیل شدن استان فارس به یک مقصد گردشگری هوشمند باعث می‌شود که اولاً استان فارس به خوبی بتواند با سایر مقاصد گردشگری هوشمند دنیا رقابت کند، ثانیاً مقاصد دیدنی کمتر شناخته شده خود را به گردشگران داخلی و خارجی به خوبی معرفی نماید. نتیجه این امر به افزایش نرخ ورود گردشگران به استان منجر شده و باعث بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال‌زایی و در نهایت باعث توسعه استان خواهد شد. بنابراین، این پژوهش بر آن است تا با توجه به نقش و اهمیت اینترنت اشیا، به عنوان یکی از فناوری‌های حیاتی در ایجاد سیستم‌های گردشگری هوشمند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)، نقش گسترده آن در ارتقای صنعت گردشگری (بابیو و سویرامونیوم، ۲۰۱۶) همچنین، قابلیت آن برای معرفی مناطق شناخته نشده به گردشگران (فمنیاسرا و نوافر، ۲۰۱۹؛ لویز دی اویلا و گارسیا، ۲۰۱۵)، در راستای ارتقاء گردشگری استان فارس و تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری هوشمند به سوالات زیر پاسخ دهد:

عوامل مؤثر بر پیاده سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس کدامند؟  
آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس با کمک اینترنت اشیا کدامند؟

استراتژی‌های متناسب با سناریوهای بدست آمده در راستای رسیدن به یک وضعیت مطلوب برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس با کمک اینترنت اشیا چیست؟

مطالعه حاضر به طور خاص به پیش‌بینی و شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس - با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی<sup>۱</sup> پرداخته است. آینده-پژوهی، رویکردی است که در حال حاضر توسط بیشتر دانشمندان و محققان در زمینه‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته و دلیل اصلی چنین کاربرد گسترده‌ای، این است که بدون داشتن درک دقیق و جامع از گذشته، حال و آینده یک موضوع، نمی‌توان روند دقیق تحولات آن را پیش‌بینی کرد (جهانیان، ۲۰۱۷).

روش‌های آینده‌پژوهی، براساس ماهیت رویه‌های آن‌ها، می‌توانند به دو روش کمی و کیفی طبقه‌بندی شوند (عامر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در این مطالعه، از روش تجزیه و تحلیل متقابل<sup>۳</sup>، که یکی از متداولترین روش‌های کمی مورد استفاده در رویکرد آینده‌پژوهی است (گوردن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹)، استفاده شده است. نرم افزارهای میک مک<sup>۵</sup> و سناریویزارد و دو مرحله اصلی مطالعه حاضر هستند. در مرحله اول، عوامل مؤثر و کلیدی شناسایی می‌شوند، سپس سناریوهای ممکن و مطلوب آینده با کمک سناریویزارد طراحی می‌شوند.

هدف نهایی این مطالعه، آگاه‌سازی مدیران و فعالان در حوزه گردشگری در استان فارس است، تا آن‌ها بتوانند، با ایجاد برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در این حوزه، زمینه لازم را برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در استان با استفاده از فناوری مدرن اینترنت اشیا، فراهم آورند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### مقصد گردشگری هوشمند

در سال‌های اخیر، مقاصد گردشگری شروع به بازتعریف نقش و منطق کارآفرینی خود کرده‌اند و فناوری‌های جدید را ابزار اصلی تعریف محصولات گردشگری می‌دانند. این به معنای تولد نوع جدیدی از مقاصد، یعنی مقاصد گردشگری هوشمند است که در آن فناوری‌های جدید به‌طور گسترده‌ای برای

---

1. Future Study

2. Amer

3. Cross impact analysis (CIA)

4. Gordon

5. MIC MAC & Scenario Wizard

تأثیرگذاری بر تجربیات گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری مقاصد و حمایت از پروژه‌های توسعه گردشگری تعبیه شده‌اند (بوانینکونتری و مایسارا، ۲۰۱۶). مقاصد گردشگری هوشمند وسیله‌ای برای یکپارچه‌سازی زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری برای ایجاد تجربیات یکپارچه برای گردشگران و بهبود کیفیت زندگی برای ساکنان هستند (سوروکینا و همکاران، ۲۰۲۲). درحقیقت، معنای واقعی مقصدهای گردشگری هوشمند، تمرکز و مراقبت از نیازهای شخصی گردشگر با ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرهنگ مشتری است. این امر در نهایت، کیفیت خدمات را در مقصد افزایش داده و باعث بهبود مدیریت مقاصد گردشگری می‌شود (جاسروتیا<sup>۱</sup> و گانگوتیا، ۲۰۱۸). یک مقصد گردشگری هوشمند شامل سه جزء فناوری اطلاعات و ارتباطات است: خدمات ابری، اینترنت اشیاء و سیستم خدمات اینترنت کاربر نهایی (گلتز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اینترنت اشیاء توسط بسیاری از محققان به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از اکوسیستم مقصد گردشگری هوشمند، معرفی شده‌است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴). اینترنت اشیاء، شبکه‌ای از اشیاء غیر زنده مانند برچسب‌های فناوری رادیو شناسه<sup>۳</sup>، حسگرها، محرک‌ها، تلفن‌های همراه است، که قادر به تعامل و همکاری با یکدیگر برای رسیدن به اهداف مشترکی هستند (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

### کاربردها و ضرورت استفاده از اینترنت اشیاء در مقاصد گردشگری هوشمند

یکی از مهمترین جنبه‌های استفاده از اینترنت اشیاء در مقاصد گردشگری، امکان شخصی‌سازی سفر، براساس داده‌های جمع‌آوری شده و به‌دست آمده از گردشگران است. این واقعیت که گردشگران، چه چیزی را دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند، با ارسال اطلاعات «سفارشی» به آن‌ها کمک می‌کند. بنابراین انتظارات آن‌ها را برآورده می‌سازد و متعاقباً آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل می‌کند (اوردونز و همکاران ۲۰۲۱). به ویژه، اینترنت اشیاء با فعال کردن برنامه‌های کاربردی جدید برای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی خدمات، فرصت‌های بزرگی را در مهمان‌نوازی ایجاد می‌کند (مرکان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، با کمک اینترنت اشیاء، همه چیز راحت‌تر خواهد شد (اوردونز و همکاران ۲۰۲۱).

1. Jasrotia, & Gangotia

2. Gelter

3. Radio Frequency Identification (RFID)

4. Mercan

نظر نویسندگان مختلف درباره کاربردها و ضرورت استفاده از اینترنت اشیا در مقصد گردشگری هوشمند، به صورت خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نظر نویسندگان مختلف درباره کاربردها و ضرورت استفاده از اینترنت اشیا در گردشگری هوشمند

ردیف	نویسندگان و سال انتشار	استفاده از اینترنت اشیا در گردشگری هوشمند
۱	فرناندس ۲۰۲۱	در زمان همه گیری کووید ۱۹ دیجیتالی سازی و راه حل های مبتنی بر اینترنت اشیا می تواند مبنایی برای فعال سازی مجدد فعالیت تولیدی شرکت ها در بخش گردشگری بدون از دست دادن رقابت باشد.
۲	اوردونز و همکاران ۲۰۲۱	اینترنت اشیا نقشی اساسی در افزایش تجارب گردشگران، مدیریت مؤثرتر مقاصد و ارائه کانال تبادل اطلاعات دارد. در نتیجه باعث ایجاد یک مقصد کارآمدتر، با تجارب بهتر و شخصی تر، رقابت بین مقاصد گردشگری و همچنین بهبود کیفیت زندگی شهروندان می شود.
۳	وانگ و همکاران ۲۰۲۰	امروزه استفاده از اینترنت اشیا در گردشگری به یک نیاز تبدیل شده است.
۴	رازیت و همکاران (۲۰۲۰)	صنعت گردشگری در آینده نزدیک، تحت تأثیر انواع مختلفی از کاربردهای اینترنت اشیا قرار خواهد گرفت.
۵	لی و همکاران (۲۰۲۰)	دستگاه های مجهز به اینترنت اشیا و حسگرها در توسعه شهر گردشگری هوشمند مانند بهره برداری بهینه از منابع، اقتصاد و توسعه پایدار نقش بسزایی دارند.
۶	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)	در میان همه فناوری ها، اینترنت اشیا نقش مهمی در تحقق گردشگری هوشمند داشته و می تواند بعنوان فراهم کننده امکانات بالقوه گردشگری هوشمند به حساب آید.
۷	ورما و شوکلا (۲۰۱۹)	اینترنت اشیا هنوز در مراحل اولیه رشد و پیاده سازی در صنعت گردشگری بوده و در حال حاضر تأثیرات خود را در سراسر این صنعت آغاز کرده است.
۸	وایز و حیدری (۲۰۱۹)	اینترنت اشیا فرصت های جدیدی را برای صنعت مسافرت و مهمان نوازی فراهم کرده، همچنین، امکان دسترسی آسان و تعامل با طیف گسترده ای از اطلاعات را برای زمینه هایی مانند حمل و نقل، جاذبه ها، تورها، خریدها و هتل ها فراهم می کند.
۹	آلمویدین و همکاران ۲۰۱۷	مدیران بخش گردشگری می توانند از اینترنت اشیا برای ارائه خدمات در دسترس برای گردشگری پزشکی و سلامت استفاده کنند. این کار به خوبی می تواند کیفیت تجربه گردشگری را بهبود بخشیده و نگرانی های بهداشتی گردشگران بیمار را کاهش دهد.
۱۰	کر و همکاران (۲۰۱۹)	اینترنت اشیا در حال تبدیل شدن به یک استاندارد و همچنین ضرورت در صنعت مهمان نوازی است. چراکه، مزایای بسیاری از جمله کاهش هزینه، افزایش بهره وری، کارایی بیشتر عملیات، رضایت مشتری / مهمان و خدمات متفاوت را در اختیار گردشگران قرار می دهد.
۱۱	مهرالیف و همکاران، ۲۰۱۹	در سال های اخیر مطالعات مرتبط با مقاصد گردشگری هوشمند افزایش یافته است. اما اینترنت اشیا و تجربه توریستی آن، کمتر مورد تحقیق قرار گرفته اند.

1. Razeeth
2. Lee
3. Verma & Shukla
4. Wise
5. Car
6. Mehraliyev

ادامه جدول ۱. نظر نویسندگان مختلف درباره کاربردها و ضرورت استفاده از اینترنت اشیاء در گردشگری هوشمند

ردیف	نویسندگان و سال انتشار	استفاده از اینترنت اشیاء در گردشگری هوشمند
۱۲	وو (۲۰۱۷)	اینترنت اشیاء باعث افزایش جذب گردشگر، بهبود توسعه پایدار گردشگری و بهبود عملکرد برای خدمات گردشگری می‌شود و روند گردشگری سنتی به گردشگری مدرن را سرعت می‌بخشد.
۱۳	شیانگ و فسنیمایر <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	استفاده از اینترنت اشیاء برای طراحی، بازاریابی و مدیریت مقاصد گردشگری، به توسعه این صنعت کمک می‌کند.
۱۴	روکاناکیتومان <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)	برای تبدیل شدن شهر بانکوک به یک مقصد گردشگری هوشمند با کمک اینترنت اشیاء لازم است که در ابتدا، پنج مانع فقدان اکوسیستم هوشمند، نگرانی برای بدست آوردن اطلاعات ارزشمند، مسائل مدیریت استراتژیک مربوط به ثبات پایداری سیاست در کشور تایلند، عدم وجود متخصصان طراحی هوشمند، حریم خصوصی و امنیت، رفع شود.
۱۵	کانور <sup>۳</sup> و کانور (۲۰۱۶)	تجارب گردشگری با استفاده از فناوری‌های مدرن از جمله اینترنت اشیاء به نحو مؤثر بهبود خواهد یافت.
۱۶	جی ساب <sup>۴</sup> و دلدلو (۲۰۱۶)	استفاده از اینترنت اشیاء منجر به مدیریت بهتر فعالیت های گردشگری در افریقای جنوبی می‌شود.
۱۷	بابیو و سویرامونیوم (۲۰۱۶)	استفاده از اینترنت اشیاء منجر به بهبود عملکرد مدیریت مقاصد گردشگری می‌شود.
۱۸	ایزوو و همکاران (۲۰۱۶)	با کمک اینترنت اشیاء می‌توان یک سیستم توصیه‌ای سازگار با نیازها و ترجیحات گردشگران ایجاد کرده و به این ترتیب خدمات شخصی‌سازی شده به آن‌ها ارائه نمود.
۱۹	آلیتو <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵)	استفاده از اینترنت اشیاء در گردشگری به ویژه در مکان های فرهنگی تاریخی منجر به غنی سازی تجارب بازدیدکنندگان و مدیریت مؤثر این گونه اماکن می‌شود. به عنوان مثال، طراحی یک سیستم معماری هوشمند برای موزه موتس در لیکی ایتالیا با کمک اینترنت اشیاء قادر خواهد بود تا به طور خوردهکار با توجه به موقعیت کاربران، محتویات فرهنگی مربوط به هر آثار هنری که توسط آن‌ها مشاهده می‌شود را ارائه بدهد.
۲۰	گوا <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	کشور چین این پتانسیل را دارد تا با کمک اینترنت اشیاء به توسعه گردشگری هوشمند پرداخته و این فناوری را به خوبی در صنعت گردشگری در این کشور وارد کند.
۲۱	چینیس و پیچالی <sup>۷</sup> (۲۰۱۴)	طراحی یک سیستم معماری هوشمند برپایه اینترنت اشیاء برای موزه آثار هنری در قلعه میشیو انجیون در ناپل می‌تواند منجر به افزایش تجربه و لذت بازدیدکنندگان از موزه شود.
۲۲	لین (۲۰۱۱)	اینترنت اشیاء می‌تواند وظایفی همچون مدیریت گردشگری، مدیریت بلیط، مدیریت گردش مسافران، جمع‌آوری اطلاعات، نظارت امنیتی و نظارت بر محیط زیست را انجام دهد.

- Xiang & Fesenmaier
- Rotchanakitumnuai
- Kaur
- Gcaba & Dlodlo
- Alletto
- Guo
- Chianese & Piccialli

ادامه جدول ۱. نظر نویسندگان مختلف درباره کاربردها و ضرورت استفاده از اینترنت اشیا در گردشگری هوشمند

ردیف	نویسندگان و سال انتشار	استفاده از اینترنت اشیا در گردشگری هوشمند
۲۳	کاوه و همکاران، ۱۴۰۰	با ورود فناوری‌های هوشمندی همچون اینترنت اشیا در گردشگری می‌توان انتظار درآمدهای بالا و توسعه اقتصادی در بخش گردشگری را داشت. اینترنت اشیا حجم‌بزرگی از داده‌های واقعی را در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌دهد که با پردازش این داده‌ها می‌توان به دانش عظیمی دست‌پیدا کرد. به‌خصوص، بخش دولتی به‌خوبی می‌تواند از داده‌های بدست‌آمده برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در حوزه گردشگری استفاده نماید.
۲۴	نیلفروشان و همکاران ۱۳۹۶	اینترنت اشیا و واقعیت افزوده جایگاه بسیار مهمی در صنعت گردشگری دارند و استفاده هم‌زمان از این دو فناوری می‌تواند در استفاده راحت‌تر و جذاب‌تر از این فناوری‌ها منجر شود.

منبع: یافته‌های پژوهش

### پیشینه پژوهش

مجموع پژوهش‌های تجربی باتوجه به جدول فوق نشان می‌دهد که، مطالعات و پژوهش‌های مختلفی در سراسر دنیا، به‌ویژه، در کشورهای چین، هند، ایتالیا، تایلند و حتی کشورهای آفریقایی در خصوص اینترنت‌اشیا و گردشگری هوشمند انجام گرفته‌است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که شهرهای بزرگ دنیا در حال تبدیل شدن به شهرهای هوشمند و به دنبال آن تبدیل شدن به مقصدهای گردشگری هوشمند هستند تا از این طریق هم کیفیت زندگی شهروندان و هم تجربه بازدید گردشگران از شهرهای خود را افزایش دهند. با دیدن تلاش‌های کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای در حال توسعه در می‌یابیم که، اینترنت اشیا می‌تواند بر آینده صنعت گردشگری در کشور ما نیز، تأثیر بسزایی داشته باشد. اما با مرور پیشینه این تحقیق، محقق به این نتیجه می‌رسد که بحث اینترنت اشیا در کشور، بسیار جدید بوده و هنوز جدی گرفته نشده است و به خصوص مطالعه‌ای که به‌طور خاص به پیش‌بینی و شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری بپردازد تاکنون انجام نگرفته؛ در نتیجه، این خلا پژوهشی زمینه را برای مطالعه حاضر فراهم کرده‌است.

### روش‌شناسی

روش جمع‌آوری داده‌ها

گام اول: در این پژوهش محققان در ابتدا، داده‌های کیفی مربوط به عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا

در صنعت گردشگری، را از مطالعات گذشته، به روش مرورسیستماتیک ادبیات جمع‌آوری کردند. مرور سیستماتیک ادبیات، روشی صریح و جامع برای شناسایی، تلفیق، ارزیابی و ترکیب نتایج مطالعات موجود درباره یک موضوع خاص است (فینک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در این مرحله، مقالات با کلیدواژه‌های گردشگری هوشمند، مقصدهای گردشگری هوشمند، گردشگری الکترونیک، فناوری اطلاعات در گردشگری، گردشگری استان فارس، گردشگری الکترونیک در استان فارس، فناوری‌های هوشمند در گردشگری استان، کاربردهای اینترنت‌اشیاء در صنایع، مورد جستجو قرار گرفتند همچنین، کلیدواژه‌های انگلیسی سرچ شده شامل موارد زیر می‌باشند:

Smart Tourism ,Future Of IOT ,Tourism, and IOT ,Factors Influencing IoT ,IoT applications in tourism ,Factors Affecting the Implementation Of Smart Tourism Destinations ,IoT Challenges ,Barriers To Internet Of Thing Implementation ,Future of IOT in tourism

با استفاده از استراتژی جستجوی پیشرفته و عملگرهای and و or متناسب با هرپایگاه علمی، به صورت منفرد و ترکیبی براساس عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها جستجو انجام گرفت.

بازه زمانی انتخاب شده برای جستجو، سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ بوده است. معیارهای ورود به مطالعه شامل: مرتبط بودن با موضوع، دسترسی کامل به مقاله، بازه زمانی مورد نظر، مقالات فارسی و انگلیسی و معیارهای خروج از مطالعه نیز شامل: مرتبط نبودن با موضوع، عدم دسترسی کامل به مقاله و زبان دیگری غیر از زبان‌های فارسی و انگلیسی می‌باشند.

در این پژوهش، پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی شامل: اسپرینگر<sup>۲</sup>، امرالد اینسایت، اسکپوس، ساینس دایرکت و وایلی و گوگل اسکولار و از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی، ایران داک، مگ‌ایران، نورمگز، سید<sup>۳</sup>، سیولیکا و پورتال جامع منابع انسانی، مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین برای دست‌یافتن به مقالات بیشتر، جستجوهای دستی و اینترنتی به منظور ردیابی مراجع موجود در مقالات صورت گرفت.

در فرایند جستجوی متون و مقالات، ۲۵۳ کار تحقیقاتی با عناوین مختلفی در ارتباط با کلیدواژه‌های پژوهش پیش‌رو یافت شد. با مطالعه متون و مقالات یافت شده، در ابتدا تعدادی از آن‌ها با توجه به عناوین‌شان حذف شدند. در مرحله دوم، بعد از مطالعه چکیده و نتیجه‌گیری مطالعات باقی مانده، مواردی

1. Fink

1. Springer, Emerald insight, Scopus, Science direct, Wiley

3. SID

که با هدف تحقیق تناسبی نداشتند حذف شدند. در مرحله آخر متون و مقالات باقی مانده براساس محتوا با دقت بیشتری مورد بررسی و بازبینی قرار گرفتند و در اینجا نیز کارهای تحقیقاتی نامربوط حذف شدند. در نهایت تعداد ۲۲ کار تحقیقاتی که نزدیکی بیشتری به موضوع مطالعه داشت باقی ماند و مورد تحلیل قرار گرفت. از این مرحله تعداد ۴۶ متغیر، به عنوان متغیر اولیه از داخل متون شناسایی شد.

گام دوم: در این گام، محققان با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با جامعه آماری منتخب، به طور خاص به شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در استان فارس، پرداختند. انجام مصاحبه در تحقیقات گردشگری کاملاً به اثبات رسیده (ویل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ فیلیمور و گودسان، ۲۰۰۴؛ پیکن، ۲۰۱۷؛ جینگز، ۲۰۰۵) و به عنوان یکی از محبوب ترین روش های کیفی در علوم اجتماعی، توصیف شده است (تراورس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). جامعه آماری این پژوهش را متخصصان حوزه های گردشگری و اینترنت اشیا تشکیل داده اند. برای انتخاب متخصصان از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است و دلیل آن، انتخاب گروهی از متخصصان بود که درک عمیق و یا اطلاعات غنی در ارتباط با موضوع مورد بحث داشته باشند (نیومن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) و بتوانند بینش کامل را در ارتباط با سوالات تحقیق ارائه دهند (دیورز<sup>۴</sup> و فرانکل، ۲۰۰۰). در این پژوهش، ۱۵ نفر متخصص محلی بسیار آگاه از مراکز تحقیقاتی دانشگاهی، بخش خصوصی و مقامات محلی، که به دلیل پرداختن به موضوعات مربوط به گردشگری و اینترنت اشیا، شناخته شده اند، انتخاب شدند. این درحالیست که حداقل تعداد متخصصانی که برای اندازه مناسب یک پانل پیشنهاد شده اند، هفت نفر است (سورانی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). خبرگان دعوت شده در این مطالعه، براساس تخصص و تجربه شان در موضوع مورد بحث، میزان توانایی و تمایل آنها به مشارکت، زمان کافی برای مشارکت و همچنین مهارت های ارتباطی مؤثر دعوت شدند (رادستاد<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در مطالعه حاضر، مدت زمان مصاحبه با هر مصاحبه شونده به طور متوسط ۶۰ دقیقه بود و فرایند مصاحبه، تا زمان رسیدن به اشباع نظری درباره موضوع مورد بحث، ادامه یافت (جدول مشخصات خبرگان در پیوست آورده شده است).

1. Veal, Phillimore & Goodson, Picken
2. Travers
3. Neuman
4. Devers & Frankel
5. Sourani
6. Rådestad



گام سوم: تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه: داده‌ها به صورت کلمه به کلمه رونویسی، کدگذاری و با توجه به اهداف تحقیق، مضمون بندی شدند. کدگذاری به عنوان، اختصاص برچسب، به نقل قول‌هایی که نشان دهنده برخی مضامین خاص هستند، تعریف شده است (جنینگز<sup>۱</sup> ۲۰۰۵؛ چوودوری ۲۰۱۵؛ توماس ۲۰۰۶). کدگذاری در سه مرحله انجام می‌گیرد: (۱) کدگذاری باز: بررسی دقیق داده‌ها و ایجاد اولین دسته‌های کد، (۲) کدگذاری محوری: این کدگذاری از طریق کدگذاری اولیه با اتصال آن‌ها به یکدیگر و سازماندهی آن‌ها بوجود می‌آید و (۳) کدگذاری انتخابی: کدها برای تعیین داده‌هایی که از گروه‌های کدگذاری مفهومی ایجاد شده پشتیبانی می‌کنند، بازرسی می‌شوند (جنینگز ۲۰۰۵؛ نیومن ۲۰۱۱). سه مرحله کدگذاری در مطالعه حاضر انجام گرفته، ۱۵ متن مصاحبه بررسی شدند و تعداد ۵۶ متغیر اولیه در قالب کدها (متغیرهای اولیه)، تم‌های فرعی و اصلی شناسایی شد. اعتبارسنجی مضامین و کدهای بدست آمده در این بخش توسط دو نفر از کارشناسان انجام گرفت. اعتبارسنجی کارشناسی، از سایر افراد آشنا به موضوع مورد مطالعه در مراحل مختلف فرایند تحقیق، شامل تجزیه و تحلیل مستقل داده‌ها توسط دیگران، به عنوان مثال همکاران تحقیق، هیئت داوران یا خبرگان شرکت‌کننده است (برینک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳).

#### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام اول: شناسایی متغیرهای کلیدی نهایی با روش تحلیل ساختاری و با کمک نرم‌افزار میک مک: در پژوهش حاضر، برای پیش‌بینی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس، از روش تحلیل ساختاری (گوردن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) بر اساس تجزیه و تحلیل تأثیر متقابل (با استفاده از نرم‌افزار میک مک) (نعمت پور و فرجی، ۲۰۱۹) استفاده شده است. تا به بهترین سناریوها در این راستا (با استفاده از سناریویزارد) دست پیدا کند. روش تحلیل ساختاری ابزاری قدرتمند و مناسب برای به اشتراک‌گذاری دانش و انتقال تجارب بین گروهی از متخصصان است (گلن<sup>۴</sup> و گوردن، ۲۰۰۳). این روش، به دنبال مشخص کردن متغیرهای کلیدی (آشکار یا پنهان) با هدف دریافت نظرات مشارکت‌کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل

1. Jennings, Chowdhury, Thomas

2. Brink

3. Gordon

4. Glenn

پیش‌بینی یک سیستم می‌باشد (عمران<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). نرم‌افزار میک مک از جمله بهترین نرم‌افزارهایی است که با هدف پیاده‌سازی تحلیل ساختاری طراحی و توسعه یافته است (گودت، ۲۰۰۶). نمودار به دست آمده از میک مک دارای یک نقشه دو بعدی با محورهای افقی و عمودی است که به ترتیب نشان‌دهنده تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هستند و هر کدام از متغیرها با توجه میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در جای خاصی در نمودار قرار می‌گیرند. موقعیت متغیرها در نمودار، وضعیت آن‌ها در سیستم را بیان می‌کند (ویلاکورتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). به صورت کلی این متغیرها در پنج دسته طبقه‌بندی می‌شوند: (۱) ورودی / تأثیرگذار: بیشتر تأثیرگذار و کمتر تأثیرپذیر هستند. (۲) متغیرهای دوجبهی: همزمان هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند. (۳) تأثیرپذیر / وابسته: بیشتر تأثیرپذیر هستند. (۴) متغیرهای مستقل و مستثنی: نه تأثیرگذار و نه تأثیرپذیر هستند (۵) تنظیمی: این متغیرها به دلیل موقعیتی که در مناطق مرزی هر یک از چهار منطقه دارند، امکان پیوستن به سایر متغیرها را دارند (نعمت پور و فرجی، ۲۰۱۹).

گام دوم: سناریونویسی مبتنی بر الگوریتم تحلیل متوازن تأثیر متقابل: مشهورترین روش آینده‌پژوهی که با انجام تجزیه و تحلیل کمی یا کیفی یا هر دو با همان مفروضات مختلف کار می‌کند، روش «سناریونویسی» می‌باشد. سناریونویسی، یکی از روش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک است که به مدیران و تصمیم‌گیرندگان برای سازگاری یا آمادگی بهتر برای رویارویی با پیامدهای احتمالی آینده توسعه پیدا کرده است (مای و اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). به منظور تحلیل سناریو از الگوریتمی به نام تحلیل متوازن تأثیر متقابل<sup>۴</sup> استفاده می‌شود. این الگوریتم ابزاری استاندارد برای فنون سناریو بوده، که تعدادی از فرایندهای ساختاریافته را برای استخراج توسعه‌هایی قابل قبول از آینده که به شکل سناریو می‌باشند، ارائه می‌دهد و بر پایه قضاوت‌های خبرگان و صاحب نظران درباره کنش و واکنش‌های سیستماتیک عوامل دخیل است (وایمرژله، ۲۰۰۶). نرم‌افزار سناریوویزارد، یک زمینه کاربردی معمول، در تجزیه و تحلیل متوازن تأثیر متقابل است. این تحلیل، از یک رویکرد سیستمی دوگانه تعاملی استفاده می‌کند و نقطه شروع آن، شناسایی مجموعه‌ای از عوامل کلیدی است که با استفاده از روش میک مک تعیین می‌شوند (نعمت پور و همکاران، ۲۰۲۰).

---

1. Omran

2. Villacorta

3. Mai & Smith

4. Cross-impact balance analysis (CIB)

## یافته‌ها

## شناسایی متغیرهای اولیه

در این مرحله، متغیرهای به دست آمده از طریق مرورسیستماتیک ادبیات و مصاحبه، با یکدیگر ادغام شدند. بعد از آن برای سنجش روایی محتوایی متغیرهای به دست آمده، از روش پیشنهادی لاوشه<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) استفاده شد. لاوشه (۱۹۷۵) مدلی برای تعیین روایی محتوایی ایجاد کرد، به این صورت که، پرسشنامه‌ای در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و از آن‌ها خواسته می‌شود که نظر خود را درباره هر گزینه در مقیاس قضاوتی؛ ضروری، مفید اما غیرضروری، غیرضروری، لحاظ نمایند. در این راستا، پرسشنامه «پالایش عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا» برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس<sup>۲</sup> تهیه و در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان قرار گرفت که در نهایت ۱۱ پرسشنامه پاسخ داده شد. بعد از انجام روایی محتوایی از طریق پرسشنامه، تعداد ۷۶ متغیر اولیه در ۹ حوزه سیاسی/قانونی، امنیتی، تکنولوژی، اقتصادی، فرهنگی، محیط کسب و کار، سازمانی، مدیریتی و انسانی، به عنوان متغیرهای اولیه شناسایی شد (۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی محتوایی به روش لاوشه ۱۹۷۵ در پیوست آورده شده است).

## شناسایی متغیرهای کلیدی مؤثر بر اساس تجزیه و تحلیل تأثیر متقابل

۷۶ متغیر اولیه بدست آمده از مرحله قبل، در این مرحله وارد یک ماتریس تأثیر متقابل با ابعاد ۷۶\*۷۶ شد و در اختیار پانل خبرگان قرار گرفت. آن‌ها موظف بودند که، به ترتیب، میزان تأثیرگذاری هر عامل در سطر را بر هر عامل در ستون، بر اساس طیف صفر تا سه (صفر= بی تأثیر؛ ۱= تأثیرگذاری کم؛ ۲= تأثیرگذاری متوسط و ۳= تأثیرگذاری زیاد) ارزش‌گذاری کنند. در واقع آن‌ها با این ارزش‌گذاری مشخص می‌کنند که هر عامل در آینده به چه اندازه می‌تواند بر عوامل دیگر در پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس، تأثیرگذار باشد. همچنین، اعتبارسنجی تجزیه و تحلیل ساختاری بر اساس میک مک، با متخصصان حوزه انجام گرفت (پاتیدار<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در مرحله بعد، از نرم‌افزار میک مک جهت استخراج عوامل کلیدی تأثیرگذار استفاده شد. تفکر اصلی حاکم بر این

1. Lawshe  
2. Patidar

مدل تفکر سیستمی است. در این مرحله، ماتریس اثرات مستقیم وارد نرم افزار میک مک گردید، سپس با توجه به نتایج خروجی از این نرم افزار، به تحلیل نتایج پرداخته شد. مشخصات ماتریس اثرات مستقیم در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. ماتریس MDI

مقدار	مشخصات
ابعاد ماتریس	۷۶×۷۶
تعداد تکرار	۴
تعداد صفرها	۴۳۹
تعداد یک‌ها	۱۱۴۳
تعداد دوها	۲۴۹۱
تعداد سه‌ها	۱۷۰۳
مجموع	۵۳۳۷
درجه پرشدگی	٪۹۲/۳۹۹۵۸
ابعاد ماتریس	۷۶×۷۶

منبع: یافته‌های پژوهش

### تحلیل ماتریس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل کلیدی مؤثر

بر اساس نمودار به دست آمده از میک مک (شکل ۱ را ببینید) بیشتر متغیرها نقش مهمی در پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان دارند، اما تنها تعدادی از آن‌ها حداکثر تأثیر را بر روی سیستم می‌گذارند و به عنوان متغیرهای اصلی در سیستم شناخته می‌شوند. نتایج ماتریس نهایی در پ تحلیل سیستماتیک، شناسایی متغیرهای کلیدی در سیستم بسیار حیاتی بوده و معیارهای تعیین متغیرهای کلیدی براساس درجه تأثیرگذاری است (ویلاکاترا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ آسان و آسان، ۲۰۰۷، گودت و همکاران، ۲۰۰۸).

در پژوهش حاضر، برای شناسایی متغیرهای کلیدی نهایی از چند معیار زیر استفاده شد: (۱) بالا بودن مقدار تأثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم متغیرها (۲) نظر خبرگان (۳) موقعیت آن‌ها در نمودار. در این مرحله، ۱۴ عامل کلیدی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس،

شناسایی شد. متغیرهای کلیدی مؤثر، مهمترین و تأثیرگذارترین متغیرها، بر پیاده سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان هستند (جدول ۳ را ببینید).

پنج ناحیه اصلی نمودار، شامل ورودی/ تأثیرگذار، متغیرهای دوجویی، تأثیرپذیر/ وابسته، متغیرهای مستقل و مستثنی، تنظیمی هستند که هدف این مطالعه، تنها متغیرهای دوجویی/ تأثیرگذار است. در تجزیه و

جدول ۳. عوامل مؤثر بر پیاده سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس

ردیف	عامل مؤثر	حوزه
۱	ثبات و پایداری سیاسی در کشور و همچنین وجود سیاست‌های روشن و شفاف در این زمینه	سیاسی-قانونی
۲	به‌روز بودن قوانین و مقررات در بخش گردشگری و فناوری اطلاعات	سیاسی-قانونی
۳	تأکید دولت به خصوصی سازی و برون‌سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی، همچنین ایجاد جذابیت برای آن‌ها با فراهم آوردن زیرساخت‌ها و سیاست‌های تشویقی مناسب (مثال: معافیت از مالیات) و اعتماد و پشتیبانی از آن‌ها برای وارد شدن به حوزه فناوری‌های هوشمند	سیاسی-قانونی
۴	حمایت دولت از ورود اینترنت اشیا به گردشگری استان و اختصاص ردیف بودجه برای آن	سیاسی-قانونی
۵	ارتباطات و همکاری‌ها با سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌های مرتبط مانند وزارت گردشگری، وزارت ارتباطات، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، دانشگاه‌ها و پارک علمی و فناوری و ...	سیاسی-قانونی
۶	امکانات و توان مالی سازمان‌ها برای بهره‌برداری از فناوری اینترنت اشیا	اقتصادی
۷	وجود زیرساخت‌ها، تجهیزات لازم، پوشش دهی مناسب اینترنت، وجود سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری و همچنین وجود استانداردهای ارتباطی لازم در حوزه اینترنت اشیا در کشور	تکنولوژیکی
۸	استفاده از ابزارهای مناسب، آسان و کم‌هزینه	تکنولوژیکی
۹	وجود دانش تخصصی مناسب	تکنولوژیکی
۱۰	هیئت امنایی شدن اماکن گردشگری	کسب و کار
۱۱	وجود مدل تجاری مناسب با توجه اقتصادی و بازگشت سرمایه برای ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند و همچنین جذب سرمایه‌گذار از بخش خصوصی	کسب و کار
۱۲	نظام مدیریتی منسجم و همچنین وجود سیستم یکپارچه و پایدار در بخش گردشگری	مدیریتی
۱۳	آشنایی مدیران با فناوری‌های هوشمند و تقویت دانش و آموزش آن‌ها به دانش روز و کاربرد این فناوری‌ها در گردشگری، همچنین وجود نگاه بلندمدت در آن‌ها نسبت به مزایای استفاده از این فناوری‌ها در بلندمدت	مدیریتی
۱۴	توجه مدیران و تغییر نگرش و دیدگاه آن‌ها نسبت به مزایای فناوری‌های هوشمند و هوشمندسازی مقاصد گردشگری، همچنین وجود عزم و اراده جدی در آن‌ها برای استفاده از این فناوری‌ها در گردشگری	مدیریتی

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۱. نقشه پراکندگی متغیرهای کلیدی مؤثر بر اساس تأثیرگذاری - تأثیرپذیری مستقیم منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۲. نقشه تأثیرات مستقیم بین نیروهای کلیدی تأثیرگذار (تأثیرات بسیار قوی) منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۳. نقشه روابط غیرمستقیم بین عوامل کلیدی تأثیرگذار (تأثیرات بسیار قوی) منبع: یافته‌های پژوهش

### سناریونویسی

استفاده از روش‌های جدید آینده‌پژوهی، به ویژه سناریونویسی برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، به منظور ایجاد استراتژی‌های انعطاف‌پذیر بسیار مفید است (نعمت پور و همکاران، ۲۰۲۰). برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو در گردشگری، به عنوان یک رویکرد سیستماتیک برای ایجاد سناریوهای احتمالی در محیط‌های غیرقطعی توسط (گلو‌سینگ<sup>۱</sup> و اسکات، ۲۰۱۲؛ مای و اسمیت، ۲۰۱۸؛ پاستما، ۲۰۱۵) مطرح شده است.

### ساخت سناریوهای سازگار بر پایه تحلیل متوازن تأثیر متقابل

در این مرحله، برای ۱۴ عامل کلیدی مؤثر شناسایی شده از مرحله قبل، با کمک خبرگان، وضعیت‌های احتمالی یا همان آینده‌های ممکن به تصویر کشیده شد. در نهایت، برای ۱۴ عامل کلیدی نهایی و براساس دید سناریونویسی، ۳۸ وضعیت محتمل تعریف گردید (جدول ۴ را ببینید). به دنبال این امر، ماتریس اثرات متقابل با ابعاد ۳۸\*۳۸ ساخته شد. این ماتریس در اختیار پانل خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد

1. Gossling & Scott, Mai & Smith, Postma

تا با پاسخگویی به این سوال «اگر هر یک از وضعیت‌های ۳۸ گانه اتفاق بیفتند چه تأثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟» به تکمیل این ماتریس، بر اساس سه ویژگی توانمندساز، بی-تأثیر و محدودیت‌ساز اقدام کنند و با درج ارقامی بین ۳ تا ۳- (۳+)؛ توانمندساز شدید، ۲+؛ توانمندساز، ۱+؛ توانمندساز ضعیف؛ ۰؛ بدون تأثیر؛ ۱-؛ محدودیت‌ساز ضعیف، ۲-؛ محدودیت‌ساز، ۳-؛ محدودیت‌ساز شدید) میزان تأثیرگذاری هر کدام از وضعیت‌ها را بر سیستم مشخص کنند. داده‌های بدست آمده، در مرحله بعد، وارد نرم افزار سناریوویزارد شد. نرم‌افزار سناریوویزارد با انجام محاسبات بسیار سنگین و پیچیده، امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی، ضعیف و سناریوهای با سازگاری بالا را فراهم می‌آورد.

جدول ۴. وضعیت‌های احتمالی آینده متغیرهای کلیدی تأثیرگذار

ردیف	سناریوهای ممکن
۱	A1: افزایش ثبات و پایداری سیاسی در کشور و افزایش وجود سیاست‌های روشن و شفاف در این زمینه A2: تداوم روند فعلی (ثبات و پایداری در کشور) A3: کاهش ثبات و پایداری بیشتر از آنچه که الان وجود دارد و رفتن به سمت حرج و مرج
۲	B1: به روز رسانی قوانین و مقررات در بخش گردشگری و فناوری اطلاعات با هدف تسهیل امور B2: روند فعلی (به روز نبودن قوانین و مقررات بخش گردشگری و فناوری اطلاعات) B3: وضع قوانین محدودکننده در بخش گردشگری و فناوری اطلاعات
۳	C1: افزایش تأکید دولت به خصوصی‌سازی و برون سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی و افزایش پشتیبانی از آن‌ها و همچنین ایجاد جذابیت مطلوب برای کارآفرینان و بخش خصوصی C2: ادامه روند فعلی (تأکید دولت به خصوصی‌سازی و برون سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی ولی عدم پشتیبانی از شرکت‌های خصوصی) و همچنین ایجاد جذابیت اندک برای کارآفرینان و بخش خصوصی C3: عدم تمایل دولت به خصوصی‌سازی و برون سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی و عدم پشتیبانی از آن‌ها و صرفاً برای بخش‌های مشخصی جذابیت ایجاد خواهد شد که شرکت‌های خصوصی اجازه فعالیت داشته باشند.
۴	D1: حمایت دولت از ورود اینترنت اشیا به گردشگری استان و اختصاص ردیف بودجه برای آن D2: تداوم روند فعلی حمایت حداقلی دولت از گردشگری و تخصیص بودجه فعلی D3: عدم حمایت دولت از ورود اینترنت اشیا به گردشگری استان و عدم اختصاص ردیف بودجه برای آن
۵	E1: افزایش ارتباطات و همکاری‌ها با سازمان‌ها و وزارت خانه‌های مرتبط مانند وزارت گردشگری، وزارت ارتباطات، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، دانشگاهها و پارک علمی و فناوری و... E2: تداوم روند فعلی (همکاری‌های موردی) E3: نبود ارتباطات و همکاری‌ها با سازمان‌ها و وزارت خانه‌های مرتبط مانند وزارت گردشگری، وزارت ارتباطات، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، دانشگاهها و پارک علمی و فناوری و...



## جدول ۴. وضعیت‌های احتمالی آینده متغیرهای کلیدی تأثیرگذار

ردیف	سناریوهای ممکن
۶	F1: افزایش امکانات و توان مالی سازمان‌ها برای بهره برداری از فناوری اینترنت اشیا F2 عدم تغییر امکانات و توان مالی سازمان‌ها برای بهره برداری از فناوری اینترنت اشیا F3 نبود / کاهش امکانات و توان مالی سازمان‌ها برای بهره برداری از فناوری اینترنت اشیا
۷	G1: افزایش زیرساخت‌ها، تجهیزات لازم، افزایش پوشش دهی مناسب اینترنت، افزایش سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری و همچنین وجود استانداردهای ارتباطی (زیرساخت‌های تبادل اطلاعات مانند استفاده از پهنای باند رادیویی) لازم در حوزه اینترنت اشیا در کشور G2 ادامه روند فعلی (زیرساخت و تجهیزات حداقلی)، ادامه روند فعلی پوشش دهی اینترنت و استفاده از سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری و ادامه روند فعلی استانداردهای ارتباطی لازم در حوزه اینترنت اشیا در کشور. G3 عدم توجه به موضوع توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات لازم، کاهش پوشش دهی مناسب اینترنت و تضعیف سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری و عدم تلاش مؤثر برای تدوین استانداردهای ارتباطی لازم در حوزه اینترنت اشیا در کشور
۸	H1: در دسترس بودن ابزارهای مناسب، آسان و کم هزینه H2 دسترسی اندک به ابزارهای مناسب، آسان و کم هزینه H3 عدم دسترسی به ابزارهای مناسب، آسان و کم هزینه
۹	I1: افزایش دانش تخصصی مناسب I2 تداوم روند فعلی (توجه حداقلی) I3 عدم توجه به دانش تخصصی
۱۰	J1: افزایش سرعت هیئت امنایی شدن اماکن گردشگری J2 تداوم روند فعلی در هیئت امنایی شدن اماکن گردشگری (حرکت تدریجی و آرام) J3: عدم حمایت از هیئت امنایی شدن اماکن گردشگری (متوقف شدن این امر)
۱۱	K1: توسعه مدل‌های تجاری جدید K2 عدم احساس نیاز به این سیستم‌ها و عدم ایجاد مدل تجاری متناسب با شرایط
۱۲	L1: وجود نظام مدیریتی منسجم و همچنین وجود سیستم یکپارچه و پایدار در بخش گردشگری L2: نبود نظام مدیریتی منسجم و همچنین پدید آمدن سیستم‌های جزیره‌ای در بین شرکت‌های رقیب
۱۳	M1: افزایش آشنایی مدیران و افزایش توجه آن‌ها به تقویت دانش روز و کاربرد فناوری‌های هوشمند در گردشگری و داشتن نگاه بلندمدت به مزایای استفاده از این فناوری‌ها در گردشگری M2: ادامه روند موجود (آشنایی اندک مدیران و توجه کم آن‌ها به تقویت دانش روز و کاربرد فناوری‌های هوشمند در گردشگری و نداشتن دیدگاه بلندمدت نسبت به مزایای این فناوری‌ها در گردشگری)
۱۴	N1: توجیه مدیران و تغییر نگرش و دیدگاه آن‌ها و افزایش عزم و اراده جدی آن‌ها برای استفاده از این فناوری‌ها در گردشگری N2: عدم توجیه مدیران و عدم تغییر نگرش و دیدگاه آن‌ها و نبود عزم و اراده جدی در آن‌ها برای استفاده از این فناوری‌ها در گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش



## ادامه جدول ۵. سناریوهایی با سازگاری بالا

سناریو ۹	سناریو ۸	سناریو ۷	سناریو ۶	سناریو ۵	سناریو ۴	سناریو ۳	سناریو ۲	سناریو ۱	وزن‌ها
۹۲۳۲۳	۵۹۶۸۴	۵۹۶۸۴	۵۹۶۸۴	۵۹۶۸۴	۹۲۳۲۳	۹۲۳۲۳	۹۲۳۲۳	۳۳۶۷۹۴	
تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم- روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	مطلوب	عامل ۱
تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	مطلوب	عامل ۲
نامطلوب	نامطلوب	تداوم روند فعلی	نامطلوب	تداوم روند فعلی	نامطلوب	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	مطلوب	عامل ۳
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	نامطلوب	مطلوب	عامل ۴
نامطلوب	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	تداوم روند فعلی	نامطلوب	مطلوب	عامل ۵
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	تداوم رون فعلی	تداوم روند فعلی	نامطلوب	مطلوب	عامل ۶
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۷
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۸
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۹
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۱۰
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۱۱
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۱۲
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۱۳
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	عامل ۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

## دسته‌بندی سناریوهای با سازگاری بالا

در مجموع ۹ سناریوی باورکردنی با توجه به درجه مطلوبیت آن‌ها به سه گروه تقسیم شدند که هر یک از گروه‌ها شامل چند سناریو با ویژگی‌های تقریباً مشترک با تفاوت کم در یک یا چند حالت از میان ۱۴ عامل

کلیدی هستند، این سه گروه از سناریوها نشان‌دهنده وضعیت‌های حاکم مؤثر بر پیاده‌سازی اینترنت‌اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس در آینده هستند.

این گروه‌ها عبارتند از:

**گروه اول: سناریوی اول:** بسیار مطلوب: این سناریو، ایده‌آل‌ترین شرایط ممکن برای پیاده‌سازی اینترنت-اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس را فراهم می‌کند. استراتژی پیشنهادی برای این سناریو: تداوم شرایط مطلوب موجود، بهبود مستمر و منحرف نشدن از این مسیر، می‌باشد.

**گروه دوم: سناریوهای سوم، چهارم، پنجم، ششم و هفتم؛ سناریوهایی با حالت ادامه وضع موجود و روندی کند و حالتی بینابینی و در آستانه بحران:** این دسته از سناریوها، بیان‌کننده روندی ضعیف در وضعیت‌های سیاسی و اقتصادی و روندهای بحرانی در وضعیت‌های تکنولوژیکی، محیط بیزینسی و مدیریتی هستند. در این گروه، سناریوی سوم از وضعیت بهتری نسبت به سایر گروه‌های خود قرار دارد. در سناریوی شماره ۳، غیر از ۶ عامل کلیدی که در وضعیت‌های بینابینی، به معنای تداوم روند فعلی قرار دارند، بقیه عوامل دارای شرایطی نامطلوب و بحرانی هستند. سناریوهای چهارم، پنجم، ششم و هفتم با تفاوت اندکی از سناریو شماره ۳ در این گروه قرار گرفته‌اند. استراتژی‌های پیشنهادی برای این گروه شامل موارد زیر می‌باشند: (۱) خروج از وضعیت موجود و حرکت به سمت استفاده از فناوری‌های هوشمند در گردشگری و هوشمندسازی مقاصد گردشگری (۲) تطبیق‌پذیری سریع با تغییرات محیطی و به‌روز کردن خود با فناوری‌های هوشمند.

**گروه سوم: سناریوهای دوم، هشتم و نهم: سناریوهایی با روند نامطلوب و بحرانی:** در بین سناریوهای این دسته، سناریو شماره دو محتمل‌ترین سناریو در بین سناریوهای با سازگاری بالا است. در سناریو شماره ۲، غیر از عوامل کلیدی شماره ۱ و ۳ که در وضعیتی بینابینی و تداوم روند فعلی قرار دارند، بقیه عوامل دارای شرایط نامطلوب و بحرانی هستند. سناریوهای هشتم و نهم هم با تفاوت اندکی از سناریو شماره دو، در این گروه قرار گرفته‌اند. در نتیجه این گروه از سناریوها نشان‌دهنده شرایط نامطلوب و وجود مقاومت در مقابل پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس هستند. استراتژی پیشنهادی برای این گروه عبارت است از: عدم مقاومت به تغییر و ایجاد تمایل در مدیران

برای حرکت به سمت استفاده از فناوری‌های هوشمند در گردشگری و ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند در استان.

### نتیجه‌گیری

گردشگری در سال‌های اخیر، شاهد تغییرات زیادی بوده و متناسب با آن تغییرات، پیشرفت‌های متعددی را در عملکردها و فرآیندهای خود نشان داده؛ از جمله این تغییرات، تغییرات فناوری بوده‌است (ورما و همکاران، ۲۰۲۱)؛ چراکه تجارت در گردشگری حول نیازهای کاربر می‌چرخد و برای تأمین آن، آخرین روندها و فناوری‌ها به عنوان معیار مؤثر عمل می‌کنند (ورما و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی، افزایش تعداد افرادی که از مقاصد گردشگری مختلف و شهرها بازدید می‌کنند، همراه با اهمیت فزاینده پایداری در مدیریت مقاصد گردشگری و مناطق شهری، نیاز مبرم به پیشرفت‌های فناورانه جدیدی را ایجاد کرده‌است که می‌تواند منجر به ایجاد مقصد و مدیریت شهری کارآمدتر و مفیدتر شود. فناوری‌های جدیدی مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی برای دستیابی به کارایی و بهره‌وری بیشتر در صنایع گردشگری و مسافرتی بسیار مهم هستند (اوردونز و همکاران، ۲۰۲۱). در پاسخ به این تغییرات و برای انجام برنامه‌ریزی‌های مناسب و بلندمدت، مدیران این حوزه، باید تلاش کنند تا از رویکردهای جدیدی برای پیش‌بینی و شناسایی نیروهای ایجادکننده آن‌ها در آینده استفاده کنند (فورمیکا و کوتار، ۲۰۰۸). آینده پژوهی، از جمله این رویکردهاست. امروزه، استفاده از روش‌های جدید آینده‌پژوهی، به ویژه سناریونویسی برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، برای ایجاد استراتژی‌های انعطاف‌پذیر بسیار مفید است (نعمت پور و همکاران، ۲۰۲۰). تجزیه و تحلیل تأثیر متقابل و تحلیل متوازن تأثیر متقابل به عنوان ابزارهای آینده پژوهی با بررسی همه تعاملات بالقوه و در نهایت طراحی سناریوهای مناسب، نقش و اهمیت مشخصه هر متغیر را در ارتباط با سایر متغیرهای سیستم گردشگری نشان می‌دهند (آسان و آسان، ۲۰۰۷؛ وایمرژیل، ۲۰۱۸).

مطالعه حاضر نیز، با استفاده از ابزارهای آینده پژوهی به پیش‌بینی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر و تدوین آینده‌های باورکردنی و مطلوب، در راستای پیاده‌سازی اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس در کشور ایران، پرداخته‌است. عواملی که می‌توانند نیروهای محرکه‌ای در استراتژی هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان فارس در بلند مدت باشند. هرگونه درک ما از متغیرهای

اصلی تأثیرگذار، منجر به ایجاد سناریوها و استراتژی‌های بهتر برای پیاده‌سازی این فناوری هوشمند خواهد شد. در این راستا، در مطالعه حاضر، ۱۴ متغیر اصلی تأثیرگذار، در حوزه‌های سیاسی/ قانونی، اقتصادی، تکنولوژیکی، کسب‌وکار و مدیریتی شناسایی شد و به دنبال آن ۲ سناریوی قوی، ۱۵۴۸ سناریوی ضعیف و ۹ سناریوی با سازگاری بالا به دست آمد. مبنای این پژوهش ۹ سناریو با سازگاری بالا قرار گرفت. سناریوهای بدست آمده نشان دادند که، وضعیت آینده گردشگری استان فارس بیشتر ادامه-دهنده شرایط فعلی و روند تغییرات کند و آرام و احتمال کم برای پیاده‌سازی اینترنت اشیا در آن خواهد بود. سناریوهای احتمالی پیش‌روی گردشگری استان، امید به شرایط مطلوب را نشان می‌دهد اما از طرف دیگر احتمال وقوع شرایط نامطلوب و وجود مقاومت در مقابل پیاده‌سازی اینترنت اشیا در گردشگری استان، نیز دور از انتظار نخواهد بود. در ادامه هیئت خبرگان استراتژی‌هایی مناسب با این سناریوها پیشنهاد دادند.

اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، باید بتواند با کمک نیروی انسانی متخصص با دانش طراحی سیستم‌هایی برای مقاصد گردشگری هوشمند همچنین متخصص در حوزه بازاریابی گردشگری، به طراحی مدل کسب و کار با توجیه اقتصادی و بازگشت سرمایه معقول و منطقی برای جذب سرمایه‌گذار از بخش خصوصی بپردازد. این استراتژی منطبق با یافته‌های عبات و همکاران (۲۰۱۹) و جی سابا و دلدو (۲۰۱۶) است. این محققان در پژوهش خود، به اهمیت وجود مدل کسب و کار برای پلتفرم اینترنت اشیا، همچنین وجود نیروی متخصص در حوزه اینترنت اشیا و گردشگری، اشاره کرده‌اند.

با توجه به اهمیت به‌روزرسانی قوانین و مقررات در بخش گردشگری و فناوری اطلاعات، دولت باید به تدوین قوانین و مقررات و استانداردهای لازم در بخش گردشگری برای پیاده‌سازی اینترنت اشیا بپردازد. در این رابطه، لو و همکاران، (۲۰۱۸) نیز، در پژوهش خود بیان می‌کنند که دولت می‌واند با معرفی قوانین مناسب و ایجاد استانداردهای قوی اینترنت اشیا، امکان کاهش عدم اطمینان و تشویق شرکت‌های خصوصی برای ورود به بازار به‌خصوص بازار گردشگری، را فراهم کند.

به پیشنهاد خبرگان، دولت می‌تواند با تعریف معاونت گردشگری هوشمند در وزارت گردشگری به تسهیل ورود اینترنت اشیا در گردشگری در کشور و ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند کمک کند.

همچنین، دولت باید به فراهم‌سازی بستر مناسب برای ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، کارافرینان و استارت‌آپ‌ها، تسهیل در صدور مجوزهای لازم برای آن‌ها، سیاست‌های تشویقی مناسب و دادن امتیازهایی از قبیل معافیت از مالیات، کمک به واردات تجهیزات، رفع مقررات دست و پاگیر و غیره، بپردازد. در نهایت افزایش ثبات و پایداری سیاسی در کشور و افزایش وجود سیاست‌های روشن و شفاف در این زمینه، نه فقط برای استان فارس، بلکه برای هوشمندسازی تمام مقاصد گردشگری کشور با کمک فناوری‌های نوین و هوشمند، لازم است.

برای ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند در استان، مدیران در اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان می‌توانند، با انجام برنامه‌های مناسبی، در درازمدت به استقلال در درآمدزایی در حوزه گردشگری استان رسیده و برای استفاده از فناوری‌های مدرن در این بخش، وابسته به بودجه دولتی نباشند. همچنین، برای استقبال مدیران از ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند نیاز است که در ابتدا با تشویق، ایجاد انگیزه و افزایش میزان مشارکت مدیران در تصمیم‌گیری، زمینه برای پذیرش و حمایت آن‌ها از استقرار طرح‌های هوشمند و ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند، فراهم شود. برای افزایش آگاهی و دانش مدیران و شناخت هرچه بیشتر آن‌ها نسبت به فناوری‌های نوین و هوشمند می‌توان از بولتن‌های خبری، جزوات آموزشی، نشست‌های تخصصی، سمینارها، پروپوزال‌ها و غیره، استفاده کرد. مدیران می‌توانند اینترنت اشیا را فرصتی برای دستیابی به سطوح جدیدی از کارایی و اثربخشی بدانند (لو و همکاران، ۲۰۱۸). برای ایجاد نظام مدیریتی منسجم و همچنین وجود سیستم یکپارچه و پایدار در بخش گردشگری، نیاز به افزایش اعمال قدرت اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان برای هدایت، رهبری، سازمان‌دهی و نظارت بر تمام نهادهای دولتی و خصوصی که در گردشگری استان فعالیت دارند، است. این امر باعث یکپارچه‌سازی تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌ها در این بخش و جلوگیری از موازی‌کاری‌ها می‌شود.

اوردونز و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان می‌کنند که، وقتی صحبت از استفاده اینترنت اشیا برای گردشگری می‌شود، تجربه غنی گردشگری و شخصی‌سازی سفر در اولویت قرار می‌گیرد و این امر، تنها در صورتی امکان‌پذیر است که زیرساخت‌های محلی لازم وجود داشته باشد و امکان به‌کارگیری وسایلی را فراهم کنند که اطلاعات و داده‌های لازم برای تصمیم‌گیری در زمان واقعی را فراهم می‌آورد (اوردونز و

همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین لازم است که زیرساخت‌ها (منظور از زیرساخت‌ها، NBIOT و زیرساخت‌های لازم برای ذخیره و پردازش داده‌های حجیم می‌باشد) تجهیزات لازم، افزایش پوشش‌دهی مناسب اینترنت، افزایش سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری و همچنین وجود استانداردهای ارتباطی (زیرساخت-های تبادل اطلاعات مانند استفاده از پهنای باند رادیویی) لازم در حوزه اینترنت اشیاء در کشور برای این منظور فراهم شود.

در ارتباط با مولفه افزایش دانش تخصصی افراد در حوزه گردشگری، خبرگان، استراتژی استفاده از سیستم آموزشی مناسب در سازمان‌های دولتی و در دانشگاه‌ها برای به‌روز کردن دانش افراد به فناوری‌های هوشمند، را پیشنهاد می‌دهند. که این امر مطابق با یافته‌های سوفرونویچ و همکاران، (۲۰۱۴) و جی سابا و دلدلو (۲۰۱۶) می‌باشد. سوفرونویچ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود اذعان می‌کنند که، منابع فکری مانند دانش، اطلاعات و ایده‌ها به دلیل اهمیت روزافزون صنایع خلاق، عناصر اصلی در عصر فناوری‌های هوشمندی مثل اینترنت اشیاء می‌باشند. همچنین جی سابا و دلدلو (۲۰۱۶)، افزایش دانش تخصصی در نیروی انسانی فعال در بخش گردشگری برای استفاده از فناوری‌های هوشمندی همچون اینترنت اشیاء، را ضروری می‌دانند.

استفاده از ابزارهای رایگان، کم هزینه و با کاربرد آسان، برای نمونه استفاده از برنامه‌های کاربردی و مناسب بر روی تلفن‌های هوشمند و تا حد امکان ارائه رایگان بعضی از زیرساخت‌ها مثل اینترنت فیری در اماکن و جاذبه‌های گردشگری و سپس ایجاد ارزش افزوده بر روی آن و بهره‌برداری از مزایا و درآمدهای حاصل از آن، استراتژی‌های دیگری هستند که توسط خبرگان پیشنهاد شده است. این استراتژی‌ها با یافته‌های فرناندس (۲۰۲۱)؛ روکاناکیتومانانا (۲۰۱۷) و لو و همکاران (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. فرناندس (۲۰۲۱)، شیوع همه‌گیر بیماری کووید ۱۹، گردشگری نسل چهارم (مشابه صنعت چهارم) را، از طریق استفاده از پتانسیل‌های اینترنت اشیاء به تصویر می‌کشد. از طریق حسگرها و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سیستم‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به بازخورد گردشگران و ساکنان محلی را در زمان واقعی، جمع‌آوری کنند. از طریق جمع‌آوری داده‌ها با کمک حسگرها و دیگر اشیاء متصل به هم، این اطمینان حاصل می‌شود که اطلاعات به‌روز برای گردشگران و سایر ذی‌نفعان در دسترس است. روکاناکیتومانانا (۲۰۱۷) و لو و



همکاران (۲۰۱۸)، نیز، استفاده از برنامه‌های کاربردی و مناسب بر روی تلفن‌های هوشمند و تبلت برای گردشگران و به طور کلی برنامه‌هایی که باعث بهبود تجربیات گردشگران، می‌شوند را، پیشنهاد می‌کنند. در راستای هوشمندسازی مقاصد گردشگری استان با کمک اینترنت اشیا، نیاز به افزایش ارتباطات و همکاری‌ها بین ارگان‌های مربوطه از جمله، وزارت گردشگری، وزارت ارتباطات، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، دانشگاه‌ها و پارک علمی و فناوری و ... می‌باشد. فرناندس (۲۰۲۱) نیز برای هوشمندسازی مقاصد گردشگری، بر لزوم توسعه همکاری و هماهنگی قوی در میان همه ذی‌نفعان کلیدی، تأکید دارد.

با ورود فناوری‌های هوشمندی همچون اینترنت اشیا در گردشگری می‌توان انتظار درآمدهای بالا و توسعه اقتصادی در بخش گردشگری را داشت (کاوه و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت گردشگری یک بازیگر اساسی در اقتصاد جهانی بوده که سالانه مسئول ایجاد میلیون‌ها شغل و میلیارد‌ها دلار درآمد است (پاول، ۲۰۱۲). به‌خصوص کشور ایران را، که دارای انواع گوناگونی از جاذبه‌های گردشگری است، می‌تواند از وابستگی به درآمد نفتی رهایی داده و با افزایش تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص ملی، باعث تقویت اقتصاد ملی در بلند مدت شود (نعمت پور و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از این فرصت‌ها در کشور ایران به همراه استفاده از فناوری‌های نوینی همچون اینترنت اشیا می‌تواند، جایگاه ایران را در رتبه‌بندی سازمانی جهانی گردشگری ارتقاء دهد. متأسفانه اما، این روزها، با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری در کشور ایران و به دنبال آن استان فارس، به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، جای خالی فناوری‌های هوشمند و استفاده از آن‌ها در این صنعت به خوبی احساس می‌شود.

طبق گفته اوردونز و همکاران (۲۰۲۱)، استفاده از فناوری اینترنت اشیا در صنعت گردشگری هم برای گردشگران و هم برای مدیران بسیار مهم است (اوردونز و همکاران، ۲۰۲۱). پس از پیاده‌سازی فناوری اینترنت اشیا، می‌توان به طور دقیق و پویا به برنامه‌ریزی برای ورود و خروج گردشگران به مقاصد و جاذبه‌های گردشگری پرداخت. به این صورت که، با استفاده از داده‌های حاصل از بازدید گردشگران، مانند زمان بازدید گردشگران در جاذبه‌ها (به عنوان مثال موزه‌ها، سایت‌های میراث فرهنگی یا جشنواره‌ها)، می‌توان مدیریت صف را در مقاصد و جاذبه‌ها تسهیل کرد. اگر مدیران جاذبه از زمان بازدید

گردشگران آگاه باشند، تعداد ورودی‌ها برای کنترل ترافیک محدود می‌شود. دولت محلی همچنین می‌تواند این داده‌ها را نسبت به خدمات محلی مانند مسیرهای اتوبوس بررسی کند تا ازدحام جمعیت به حداقل برسد (اینانک-دمیر<sup>۱</sup> و کوزاک، ۲۰۱۹). با تجزیه و تحلیل داده‌ها و نقاط مورد علاقه گردشگران، دولت‌های محلی می‌توانند شرکت‌های جهانگردی را برای برنامه‌ریزی محصولات مربوط به گردشگری و فرمول‌بندی موضوعات مربوط به بازاریابی برای ارتقاء نوآوری در محصولات و نوآوری بازاریابی در صنعت گردشگری، راهنمایی کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). تمام این موارد، منجر به رضایت خاطر بیشتر گردشگران و غنی شدن تجربیات آن‌ها در بازدید از مقاصد و جاذبه‌های گردشگری می‌شود. نتیجه این امر به افزایش نرخ ورود گردشگران به مقاصد گردشگری استان منتهی شده و باعث بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغالزایی، رفاه بیشتر گردشگران و ساکنان محلی و در نهایت باعث توسعه و آبادانی هرچه بیشتر استان خواهد شد.

#### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

این پژوهش از دیدگاه مسئولان اجرایی و متخصصان حوزه‌های اینترنت اشیا و گردشگری می‌باشد. بنابراین برای بهینه‌سازی این تحقیق، ما مطالعه دیگری را براساس دیدگاه تقاضا (نظر گردشگران) پیشنهاد می‌دهیم. این مطالعات می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. همچنین، تمرکز مطالعه حاضر تنها بر مزایای اینترنت اشیا در صنعت گردشگری بوده است و استفاده از این فناوری نوین نیاز به اعتبارسنجی و تحقیقات بیشتری دارد.

#### منابع

- سلیمانی‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). «شناسایی و اولویت‌بندی محصولات و خدمات در حوزه اینترنت اشیا براساس شاخص‌های توسعه پایدار در صنعت گردشگری در مازندران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه غیرانتفاعی شمال دانشکده علوم انسانی. چاپ نشده.
- کاوه، خدیجه، نکوئی زاده، مریم، علیمحمدلو، مسلم، (۱۴۰۰). «شناسایی کاربردهای اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری: یک مرور سیستماتیک». فصلنامه رشد فناوری، (۶۹)، ۱۸، ۲۱-۳۱.

نیلفروشان، محمدرضا، آبادیان، الهام، آهنگریان، آزاده، فاضلی، پریسا. و معمارزاده، م. (۱۳۹۶). «همگرایی اینترنت اشیا و واقعیت افزوده؛ چشم اندازی نو در صنعت گردشگری». اولین کنفرانس بین المللی اینترنت اشیا، کاربردها و زیرساخت. دانشگاه اصفهان.

- Abbate, T., Cesaroni, F., Cristina Cinici, M. Villari, M., (2019), Business models for developing smart cities. A fuzzy set qualitative comparative analysis of an IoT platform, *Technological Forecasting & Social Change*, 142(2019), 183-193.
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., Saadeh, M., (2017), Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination, *Technological Forecasting & Social Change*, 123(2017), 342-350.
- Alletto, S., Cucchiara, R., Del Fiore, G., Mainetti, L., Mighali, V., Patrono, L., & Serra, G. (2012). Innovative IoT-aware Services for a Smart Museum, *conference: AW4City ACM Workshop, International World Wide Web Conference 2015 At Florence*.
- Amer, M., Daim, T.U. & Jetter, A. (2013). A review of scenario planning. *Futures* 46(2013), 23-40.
- Asan, S. S & Asan, U., (2007), Qualitative cross-impact analysis with time consideration, *Technological Forecasting and Social Change*, 74(5), 627-644.
- Babu, R., & Subramoniam, S., (2016), Tourism Management in the Internet of Things Era. *Journal of IT and Economic Development*, 7(1), 1-14.
- Bagheri, A., Moharrer, M., Bagheri, M., Nekooee Zadeh, M., (2018), Ranking the cities with the potential of tourism investment in Fars province using numerical Taxonomy, *Decision Science Letters*, 7 (2018) 417-426
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A., (2016), Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness, *International Journal OF Tourism Cities*, (2)2, 108-124.
- Buonincontri, P., & Micera, R., (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology & Tourism*, Springer, vol. 16(3), pages 285-315, September.
- Brink, H.I.L., (1993), Validity and Reliability In Qualitative Research, (Conference Paper), *Curationis*, 16(20), 35-38, June 1993, *Paper delivered at SA Society of Nurse Researchers' Workshop-RAU 19March1993*.
- Buhalis D., & Amaranggana A., (2015), Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) In book *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389, *Springer International Publishing Switzerland 2015*.
- Buhalis, D., (2000), Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, *Tourism Recreation*, 25(1), 41-58.

- Car, T., Pilepić Stifanich, Lj., and Šimunić. M., (2019), Internet OF Things (IoT) In Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, (5),163-175.
- Cepeda-Pacheco, J., Carmen Domingo, M., (2022), Deep learning and Internet of Things for tourist attraction recommendations in smart cities, *Neural Computing and Applications*.
- Chianese, A., Piccialli, F. (2014). SmaCH: A framework for Smart Cultural Heritage spaces, *Tenth International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems*.
- Chowdhury, MF., (2015), 'Coding, sorting, and sifting of qualitative data analysis: Debates and discussion', *Quality & Quantity*, (49)3,1135-1143.
- Devers, K.J. and Frankel, R.M., (2000), "Study design in qualitative research: sampling and data collection strategies", *Education for Health (Abingdon)*, (13)2,71-563.
- Ernst, A., H. Biß, K., Shamon, H., Schumann, H., Heinrichs, H., (2018), Benefits and challenges of participatory methods in qualitative energy scenario development, *Technological Forecasting & Social Change*, 127(2018), 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.026>.
- Evans, D. (2011), The Internet of Things, How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. *Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)*, innov/IoT\_IBSG\_0411FINAL.pdf. (accessed Sep. 8, 2017).
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., Jung, T.,(2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(2022).
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A., (2019), Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario, *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Fernandes, S., (2021), Which Way to Cope with COVID-19 Challenges? Contributions of the IoT for Smart City Projects, *big data, and cognitive computing*, 5(2), 26.
- Fink, A., (2005), Conducting research literature reviews: From the internet to paper. *Sage*.
- Formica, S., & Kothar, T.H. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism, *Journal of Travel Research*, (46)2008, 355-367.
- Gcaba, O., & Dlodlo, N., (2016), The Internet of Things for South African Tourism. *IST-Africa 2016 Conference Proceedings Paul Cunningham and Miriam Cunningham (Eds) IIMC International Information Management Corporation*.
- Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M., (2020): A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management, *Current Issues in Tourism*.
- Glenn, J. C., & Gordon, T. J. (2003). AC/UNU Millennium Project: Futures Research Methodology – V2.0. *Washington, DC: AC/UNU*.
- Godet, M., (2006), Strategic Foresight, La Prospective, Problems and Methods, *Use and Misuse of Scenario Building*.

- Godet, M., Durance, P., & Gerber, A., (2008), Strategic foresight la prospective. *Cahiers du LIPSOR, Paris*.
- Gordon, T. J., (2009), Cross-impact analysis, in Glenn, J. C., & Gordon, T. J. (Eds), *Futures Research Methodology*, Version 3.0. The Millennium Project.
- Gössling, S., & Scott, D., (2012). Scenario planning for sustainable tourism: an introduction, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), 773–778.
- Gretzel, U., (2018), From smart destinations to smart tourism regions, *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 42 (2018),171 – 184.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C.(2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets*, (2015) 25,179–188.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, B., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z.(2020), e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Information Technology & Tourism*, Volume 22, pages187–203 (2020).
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: an advance perspective, *Advances in Hospitality and Tourism Research, Faculty*, 2(1),54-69.
- Inanc-Demir, M. and Kozak, M. (2019), “Big data and its supporting elements: implications for tourism and hospitality marketing”, in Sigala, M., Rahimi, R. and M. Thelwell (Eds), *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*, Springer, Singapore, pp. 213-223.
- Izzo, F., Mustilli, M., Sasso, P., & Solima, L. (2016). Smart Tourism Destination from IOT Perspective: Adaptive Orientation System, *Proceedings Of The International Conference On Tourism At Naples – Italy*.
- Jahanian, M., (2017), Futures studies of Tourism with a Spirituality Perspective, *International Journal of Tourism and Spirituality University of Science and Culture*, (2)1,24-39.
- Jasrotia, A., & Gangotia, A., (2018), Smart Cities TO Smart Tourism Destinations: A Review Paper, *Journal OF Tourism Intelligence and Smartness*, (2018) 1, 47-56.
- Jennings, G., (2005), Interviewing: A focus on qualitative techniques, in BW Ritchie, P Burns & C Palmer (eds), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (Chapter 9), CABI, Oxford.
- Kaur, K., & Kaur, R. (2016). Internet of Things to promote Tourism: An insight into Smart Tourism. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research (IJRTER)*, 2(4), 357-361.
- Kim, C., (2004), E tourism: An Innovative Approach for the Smal & Medium, *sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*.
- Kim, K., Park, O.J., Yun, S., Yun, H., (2017), What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management, *Technological Forecasting & Social Change*, (123)2017,362-369.

- Kumar, H., Kumar Singh, M., Gupta, M.P., Madaan, J., (2020), Moving towards smart cities: Solutions that lead to the Smart City Transformation Framework, *Technological Forecasting & Social Change*, 153(2018), 119281.
- Lamsfus, C., Martí n, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E., (2015), Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility, *Electronic Markets*, (25), 179–188.
- Lau, A., (2020), New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Inf. Technol. Tour.* 2020, 22, 497–504.
- Lawshe, CH., (1975), A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 1975, (28), 563-575.
- Lee, P., Cannon, W., (2020), Hunter and N. Chung. Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Sustainability*, 12, 3958. (2020).
- Lin, Y. (2011). The application of the Internet of things in Hainan tourism scenic spot, 2011 *Seventh International Conference on Computational Intelligence and Security*, Hainan, China, 1549-1553.
- Liu, Y., Tseng, F., Tseng, Y.H., (2018), Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model, *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 123-134.
- Lopez de Ávila, A., & García, S., (2015), “Destinos turísticos Inteligentes,” *Economía Industrial*, (295) ISSN 0210-900X, 61–69.
- Mai, T., & Smith, C., (2018), Scenario-based planning for tourism development using system dynamic modeling: a case study of Cat Ba Island, Vietnam, *Tourism Management*, 68, 336–354.
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M. and Cobanoglu, C. (2021), "Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 1, 243-262.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & Köseoglu, M.A., (2019), Progress on smart tourism research, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, 522-538.
- Nasajpour, M., Pouriye, S., Parizi, R.M., (2020), Internet of Things for Current COVID-19 and Future Pandemics: an Exploratory Study, *Journal of Healthcare Informatics Research* 326 (2020) 4,325–364.
- Nematpour, M. & Faraji, A., (2019), Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 259–282.
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Rezaei, N., (2020), Systematic Analysis of Development in Iran’s Tourism Market in the Form of Future Study: A New Method of Strategic Planning, *Futures*, 125(2020), 102650. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102650>

- Neuman, L.W., (2007), *Social Research Methods*, 6th ed., *Pearson Education, Upper Saddle River, NJ*.
- Omranm, A., Khorish, M., Saleh, M., (2014), Structural Analysis with Knowledge-based MICMAC Approach, *International Journal of Computer Applications*, (86)5, 39-43
- Ordóñez, M.D., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J., Niemi-Hugaerts,H., Juiz, C., Jara,A., Butler,T., (2021), IoT Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries,*ebook,chapter8* , 341-359. <https://www.riverpublishers.com>
- Pal, D., Zhang, X., Siyal, S., (2021), Prohibitive factors to the acceptance of Internet of Things (IoT) technology in society: A smart-home context using a resistive modeling approach, *Technology in Society* 66 (2021) 101683
- Paul, B. (2012), The impacts of tourism on society, *The Annals of the University of Oradea*,500-506, available at: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2012i1p500-506.html>
- Patidar, L., Soni, V. K., & Soni, P. K., (2017), Manufacturing wastes analysis in the lean environment: an integrated ISM-fuzzy MICMAC approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 8(2), 1783–1809.
- Phillimore, J & Goodson, L., (eds) (2004), 'Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies', *Routledge*, London.
- Picken, F., (2017), The interview in tourism research, *Channel View publication*, England.
- Postma, A., (2015), Investigating scenario planning: a European tourism perspective. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 46–52.
- Rådestad, M., Jirwe, M., Castrén, M., Svensson, L., Gryth, D., Rüter, A., (2013), Essential key indicators for disaster medical response suggested to be included in a national uniform protocol for documentation of major incidents: a Delphi study. *Scand. J. Trauma Resuscitation Emerg. Med.* 21 (68), 1–11.
- Razeeth, M., Rifai Kariapper, R.K.A., Pirapuraj, P., Sabani, M.J.A, and Nafrees, A.C.M.,(2020), Influence of Smart Devices and IoT Applications in Tourism: A Survey Analysis, *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*,5(1), 56-67.
- Roman, R., Zhou, J., & Lopez, J. (2013). On the features and challenges of security and privacy in distributed internet of things. *Computer Networks*, 57(10), 2266–2279.
- Rotchanakitumnuai, S. (2017). Barriers to Bangkok as a Smart Destination with Internet of Things Technology, *Thammasat Review*, (2)20, 1-17.
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S., (2019), Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review, *Tourism Management Perspectives*, 31(2019), 287–300.
- Sofronijević, A., Milićević, V., Ilić, B., (2014), Smart City as a framework for creating competitive advantages in international business management, *Management: Journal for Theory and Practice Management*, (19),5-15
- Sourani, A., (2015), The Delphi method: review and use in construction management research. *Int. J. Constr. Educ. Res.* 11 (1), 54–76.

- Trutnevyte, E., McDowall, W., Tomei, J., Keppo, I., (2016b), Energy scenario choices: insights from a retrospective review of UK energy futures. *Renew. Sust. Energ. Rev.* 55, 326–337.
- Thomas, DR., (2006), A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data, *American Journal of Evaluation*, (27)2, 237-246.
- Travers, M., (2010), ‘Qualitative Interviewing Methods’ in M. Walter (Ed) *Social Research Methods* (2nd Ed.), *Melbourne: Oxford University Press*, pp. 287-321.
- Veal, AJ., (2017), *Research methods for leisure and tourism*, *Pearson*, UK.
- Verma, A., Kumar Shukla, V., Sharma, R., (2021), Convergence of IOT in Tourism Industry: A *Pragmatic Analysis*, *J. Phys.: Conf. Ser.* 1714 012037.
- Verma., A., Shukla, V., (2019), Analyzing the Influence of IoT in Tourism Industry, *International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology & Management*, (SUSCOM-2019), Amity University Rajasthan, Jaipur, India, 2083-2093.
- Villacorta, P. J., Masegosa, A. D., Castellanos, D., & Lamata, M. T., (2014), A new fuzzy linguistic approach to qualitative cross-impact analysis. *Applied Soft Computing*, 24, 19–30.
- Wise., N., Heidari. H., (2019). Developing Smart Tourism Destinations with the Internet of Things. *In Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality–Managerial Approaches, Techniques, and Applications*, 21-29.
- Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China’s “smart tourism destination” initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016), How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via an FCEM-AHP and IPA approach, *Tourism Management*, 54 (2016), 309-320.
- Wang, W., Kumar, M., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., and Gao, H., (2020) Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI, *The Magazine of Global Internetworking*, Volume 34, Issue 6, 295-301.
- Wang., L., Xie, C., Huang., Q., Morrison, A. (2020), Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal Levels, *Tourism Management Perspectives*, 35 (2020) 100707.
- Weimer-Jehle, W., (2006), Cross-impact balances: A system-theoretical approach to cross-impact analysis, *Technological Forecasting & Social Change*, 73 (2006), 334–361.
- Weimer-Jehle, W., (2018), ScenarioWizard 4.3: Constructing Consistent Scenarios Using Cross-Impact Balance Analysis. *ZIRIUS*, *University of Stuttgart*.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F., (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel, *Tourism Review* 2020.
- Wójcik, M. (2016). Internet of Things – potential for libraries, *Library Hi Tech*, (34)2, 404-420.



- Wu, X., (2017), Smart Tourism Based on Internet of Things. *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V.*, 32(10), 166-170.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R., (2017), Big data analytics, tourism design and smart tourism Analytics in Smart Tourism Design, *Springer*, 299–307.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., Shen, S., (2022), Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability* 2022, 14, 3048.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changes of government and enterprises in Chinese smart tourism, *Information and Communication Technologies in Tourism*.

جدول ۱. مشخصات خبرگان

شماره مصاحبه شونده	حوزه فعالیت	موقعیت
۱	گردشگری	مدیر اجرایی در بخش دولتی
۲	اینترنت اشیا/ گردشگری	آکادمیک/دانشیار
۳	گردشگری	مدیر اجرایی در بخش دولتی
۴	اینترنت اشیا	مدیر اجرایی در بخش دولتی/ آکادمیک/دانشیار
۵	گردشگری	مدیر در بخش دولتی
۶	گردشگری	مدیر در بخش دولتی و آکادمیک/ دانشیار
۷	اینترنت اشیا	آکادمیک/ استادیار و محقق
۸	اینترنت اشیا	آکادمیک/ استادیار
۹	اینترنت اشیا	مدیر اجرایی در بخش خصوصی
۱۰	اینترنت اشیا	آکادمیک/ استادیار
۱۱	گردشگری	مدیر اجرایی ارشد در بخش دولتی
۱۲	اینترنت اشیا/گردشگری	آکادمیک/استادیار
۱۳	گردشگری	مدیر اجرایی در بخش خصوصی
۱۴	اینترنت اشیا	محقق/ مدیر اجرایی در بخش دولتی
۱۵	اینترنت اشیا	آکادمیک/استادیار

جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی محتوایی

به روش لاوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۱	کیم (۲۰۰۴)؛	حمایت دولت و اختصاص ردیف بودجه	۰/۶۳	پذیرش
۲	کیم، ۲۰۰۴؛ ایوانز، ۲۰۱۱؛ لو و همکاران، ۲۰۱۸	به روز بودن قوانین و مقررات در بخش گردشگری و فناوری اطلاعات	۰/۸۱	پذیرش
۳	(لو و همکاران، ۲۰۱۸)	وجود قوانین و مقررات حمایتی و اجرایی برای ایجاد بستر لازم برای تسهیل ورود استارت‌آپ‌ها، کارآفرینان و شرکت های خصوصی (مثل تسهیل در صدور مجوزها) و همچنین راه‌اندازی فناوری‌های هوشمند در کشور	۱	پذیرش
۴	مصاحبه	هدف‌گذاری و وجود یک چشم‌انداز توسعه در گردشگری استان	۰/۶۳	پذیرش
۵	مصاحبه	داشتن یک برنامه استراتژیک بلندمدت برای گردشگری استان	۰/۸۱	پذیرش

ادامه جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی

محتوایی به روش لائوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۶	ایوانز، ۲۰۱۱	وجود مقررات و استانداردهای مربوط به حفظ حریم خصوصی داده‌های کاربران و همچنین مسائل امنیتی اطلاعات در حوزه اینترنت اشیاء	۱	پذیرش
۷	مصاحبه	وجود استانداردهای ارتباطی (زیرساخت‌های تبادل اطلاعات مانند استفاده از پهنای باند رادیویی) لازم در حوزه اینترنت اشیاء در کشور	۱	پذیرش
۸	روکاناکیئومانا (۲۰۱۷):	ثبات و پایداری سیاسی در کشور و همچنین وجود سیاست‌های روشن و شفاف در این زمینه	۰/۶۳	پذیرش
۹	روکاناکیئومانا (۲۰۱۷):	تاکید دولت به خصوصی‌سازی و برون‌سپاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی و اعتماد به آن‌ها و همچنین پشتیبانی از شرکت‌های خصوصی برای وارد شدن به حوزه فناوری‌های هوشمند	۰/۶۳	پذیرش
۱۰	گرتزل، (۲۰۱۸)؛ بوهالیس و آمارانگانا، (۲۰۱۵)؛ لامسفوس و الزوا-سروزابال، (۲۰۱۳)؛ بوز و همکاران (۲۰۱۶)؛	عزم و اراده مسئولان برای ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند و عدم مقاومت آن‌ها در مقابل تغییر	۰/۶۳	پذیرش
۱۱	کیم ۲۰۰۴؛ ایوانز ۲۰۱۱	مشارکت دولت و آژانس‌های گردشگری و مخابرات و وجود هماهنگی و همکاری متقابل بین آن‌ها برای افزایش ارزش در زمینه خدمات و اشتراک دانش	۰/۸۱	پذیرش
۱۲	روکاناکیئومانا (۲۰۱۷)	داشتن طرح و برنامه مناسبی برای ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند توسط دولت و همچنین در اولویت قرار گرفتن آن‌ها در برنامه‌های توسعه	۰/۶۳	پذیرش
۱۳	روکاناکیئومانا (۲۰۱۷) فمینیا سراا و همکاران ۲۰۱۹؛ بوهالیس، ۲۰۰۰	ایجاد جذابیت برای کارآفرینان و بخش خصوصی با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم توسط دولت و همچنین وجود سیاست‌های تشویقی مناسب	۰/۸۱	پذیرش
۱۴	لامسفوس و الزوا- سروزابال، ۲۰۱۳؛ بوهالیس (۲۰۰۰)؛ ورما و همکاران ۲۰۲۱؛ لو و همکاران ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران ۲۰۲۰؛ فرناندس ۲۰۲۱؛ اوردونز و همکاران ۲۰۲۱	پوشش‌دهی مناسب اینترنت و وجود سرویس‌ها و خدمات یکپارچه حوزه فناوری (منظور از یکپارچگی این‌است که سرویس‌ها از نظر اطلاعاتی باهم سازگار باشند یا قابلیت تعاملی مناسبی داشته باشند و بتوانند به راحتی باهم تعامل کنند و داده‌های‌شان را به یکدیگر منتقل کنند).	۱	پذیرش
۱۵	مصاحبه	همکاری و هماهنگی متقابل بین وزارت گردشگری و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	۰/۶۳	پذیرش
۱۶	فرناندس ۲۰۲۱	هماهنگی بین همه سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی	۰/۶۳	پذیرش
۱۷	روکاناکیئومانا (۲۰۱۷)؛ کومار و همکاران ۲۰۲۰	ادغام اینترنت اشیاء با زیرساخت‌های فیزیکی یا دستگاه‌های هوشمند برای ایجاد نقطه تماس باگردشگران	۰/۸۱	پذیرش
۱۸	کیم ۲۰۰۴	وجود سیستم‌های اطلاعاتی قوی و سازگار (تطابق سیستم‌ها با کاربران)	۰/۸۱	پذیرش

ادامه جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی

محتوایی به روش لائوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۱۹	گرتزل، ۲۰۱۸؛ بوهایلیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵؛	وجود سرویس‌هایی مبتنی بر زیرساخت اینترنت در حوزه اینترنت اشیا برای جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی داده‌ها در زمان واقعی	۰/۸۱	پذیرش
۲۰	مصاحبه	وجود زیرساخت‌ها و تجهیزات لازم (مثل NBIOT)، و زیرساخت‌های لازم برای ذخیره و پردازش داده‌های حجیم	۱	پذیرش
۲۱	کیم ۲۰۰۴	شبکه ارتباطات قوی در ساختار سازمان‌های فعال در بخش گردشگری	۰/۶۳	پذیرش
۲۲	ایوانز، ۲۰۱۱، کیم (۲۰۰۴)؛	امکانات و توان مالی سازمان‌ها برای بهره‌برداری از فناوری اینترنت اشیا	۰/۸۱	پذیرش
۲۳	ایوانز، ۲۰۱۱، کیم (۲۰۰۴)؛	توان مالی سازمان‌ها جهت تعمیر و نگهداری سیستم‌ها (سخت‌افزار و نرم‌افزار)	۰/۸۱	پذیرش
۲۴	(فرناندس، ۲۰۲۱)؛ روکانا کیتومانا (۲۰۱۷)؛	استفاده از برنامه‌های کاربردی مناسب (در سرویس‌های اینترنت اشیا توسعه داده شده) برای تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها با استفاده آسان (به عنوان مثال: برنامه‌هایی مثل نقشه ردیابی مکان در زمان واقعی و برنامه‌های ترجمه)	۰/۸۱	پذیرش
۲۵	روکانا کیتومانا (۲۰۱۷)؛ گرتزل، ۲۰۱۸؛ بوهایلیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵؛ لاسفوس و الزوا-سروزابال، ۲۰۱۳؛ بوز و همکاران، ۲۰۱۶؛	وجود محیط هوشمند با شبکه‌هایی با پهنای باند گسترده که از برنامه‌های گردشگری هوشمند با کمک اینترنت اشیا پشتیبانی می‌کنند. (منظور از محیط هوشمند در اینجا، محیطی است که می‌تواند با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، در لحظه به افرادی که در محیط هستند خدمات‌رسانی کند)	۰/۶۳	پذیرش
۲۶	روکانا کیتومانا (۲۰۱۷)؛ ایوانز، ۲۰۱۱.	توانایی استفاده مؤثر از داده‌های بزرگ جمع‌آوری شده و تبدیل آن‌ها به اطلاعات باارزش برای ایجاد مدل تجاری مناسب	۰/۶۳	پذیرش
۲۷	روکانا کیتومانا (۲۰۱۷)	آگاهی افراد از مزایای فناوری‌های نوین همچون سیستم‌های هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا	۰/۸۱	پذیرش
۲۸	وجسیک ۲۰۱۶.	امکان آموزش عمومی از نحوه عملکرد سیستم‌های هوشمند در مقاصد گردشگری برای به حداقل رساندن آسیب‌های پیش روی بهره‌گیری از فناوری اینترنت اشیا	۰/۶۳	پذیرش
۲۹	مصاحبه	آگاهی مردم و مسئولان از نحوه عملکرد سیستم‌های هوشمند در مقاصد گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۳۰	کیم ۲۰۰۴	گسترش فرهنگ استفاده از فناوری‌های هوشمند در مقاصد گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۳۱	روکانا کیتومانا (۲۰۱۷)	میزان اعتماد مردم به استفاده از برنامه‌های کاربردی هوشمند مبتنی بر فناوری اینترنت اشیا	۱	پذیرش
۳۲	فمینیا سرا، نوهوفر و آیوارز بایدل، ۲۰۱۹.	سطح پذیرش و سرعت پذیرش مردم برای استفاده از سیستم‌های هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در مقاصد گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۳۳	ایوانز، ۲۰۱۱	سودمندی ادراک شده و لذت ادراک شده از سوی گردشگران	۰/۶۳	پذیرش
۳۴	مصاحبه	بالا رفتن انتظارات مصرف‌کننده به روز شدن فناوری‌ها، مدرنیزه و جهانی شدن	۰/۶۳	پذیرش

ادامه جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی

محتوایی به روش لاوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۳۵	گرتزل، ۲۰۱۸؛ بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵؛ لامسفوس و الزوا-سرورزابل، ۲۰۱۳؛ روکاناکیتوماننا (۲۰۱۷)؛	وجود پوشش کاملی از محصولات و خدمات گردشگرپسند با کمک اینترنت اشیا	۰/۶۳	پذیرش
۳۶	گرتزل، ۲۰۱۸؛ بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵؛ لامسفوس و الزوا-سرورزابل، ۲۰۱۳؛ عبات و همکاران ۲۰۱۹	وجود مدل تجاری مناسب با توجه اقتصادی و بازگشت سرمایه برای ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند و همچنین جذب سرمایه‌گذار از بخش خصوصی	۱	پذیرش
۳۷	بوهالیس (۲۰۰۰).	تبدیل اژانس‌های مسافرتی سنتی به اژانس‌های هوشمند مسافرتی	۰/۶۳	پذیرش
۳۸	روکاناکیتوماننا (۲۰۱۷)؛ گرتزل، ۲۰۱۸؛ لامسفوس و الزوا-سرورزابل، ۲۰۱۳؛ بوز، و همکاران ۲۰۱۶	ابداع اکوسیستم فناوری هوشمند، داده‌ها و برنامه‌های نوآور و کاربردی کاربرمحور با داده‌های آزاد برای پشتیبانی از نیازهای گردشگران	۰/۶۳	پذیرش
۳۹	بوهالیس (۲۰۰۰).	دسترسی همه شرکت‌های فعال در بخش گردشگری به اطلاعات دقیق با حفظ امنیت اطلاعات	۰/۸۱	پذیرش
۴۰	ورما و همکاران ۲۰۲۱؛ کیم (۲۰۰۴)	آگاهی مدیران در بخش گردشگری از فناوری‌های هوشمند و مزایای استفاده از آن‌ها در گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۴۱	ورما و همکاران ۲۰۲۱	آشنایی مدیران با فناوری‌های هوشمند و هوشمندسازی	۱	پذیرش
۴۲	کیم (۲۰۰۴)	حمایت مدیران بخش گردشگری از استقرار طرح‌های هوشمند و ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند	۱	پذیرش
۴۳	مصاحبه	توجه مدیران و تغییر نگرش و دیدگاه آن‌ها نسبت به استفاده از فناوری‌های هوشمند در گردشگری و هوشمندسازی مقاصد گردشگری	۱	پذیرش
۴۴	ورما و همکاران ۲۰۲۱	تقویت دانش و آموزش مدیران به دانش روز و کاربرد فناوری‌های هوشمند در گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۴۵	مصاحبه	تمایل مدیران در بخش گردشگری به استفاده از فناوری‌های هوشمند و ایجاد مقاصد گردشگری هوشمند	۰/۸۱	پذیرش
۴۶	مصاحبه	عزم و اراده جدی مدیران برای استفاده از فناوری‌های هوشمند در گردشگری	۱	پذیرش
۴۷	مصاحبه	درک مدیران به اهمیت توسعه گردشگری	۱	پذیرش
۴۸	کیم (۲۰۰۴)	تشویق مدیران و ایجاد انگیزه در آن‌ها و افزایش میزان مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری	۰/۸۱	پذیرش
۴۹	مصاحبه	مدیریت مناسب نیروی انسانی متخصص در هر دو حوزه اینترنت اشیا و گردشگری	۱	پذیرش
۵۰	مصاحبه	نظام مدیریتی منسجم در بخش گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۵۱	ورما و همکاران ۲۰۲۱	نگاه بلندمدت مدیران به مزایای استفاده از فناوری‌های هوشمند در بلندمدت	۰/۸۱	پذیرش
۵۲	مصاحبه	وجود مدیران جوان، خلاق و ریسک‌پذیر	۰/۸۱	پذیرش

ادامه جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی

محتوایی به روش لائوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۵۳	مصاحبه	وجود مدیران مجرب و متخصص در ارتباط با فناوری‌های نوین در بخش گردشگری	۱	پذیرش
۵۴	مصاحبه	آگاهی نیروی انسانی فعال در بخش گردشگری از فناوری‌های هوشمند و مزایا و کاربرد آن‌ها در گردشگری	۱	پذیرش
۵۵	جی سابا و دلدو ۲۰۱۶	آموزش استفاده از فناوری‌های هوشمند به نیروی انسانی فعال در بخش گردشگری	۱	پذیرش
۵۶	جی سابا و دلدو ۲۰۱۶	وجود نیروی انسانی متخصص با دانش طراحی سیستم‌هایی برای مقاصد گردشگری هوشمند (نیروی انسانی مد نظر هست که دانش تکنیکی پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند را داشته باشند)	۱	پذیرش
۵۷	مصاحبه	وجود نیروی انسانی آشنا به نحوه بکارگیری اینترنت اشیا در بخش گردشگری ( در اینجا نیروی انسانی مدنظر هست که کسب و کار حوزه گردشگری را خیلی خوب بشناسد و آشنا به نحوه بکارگیری اینترنت اشیا در این حوزه باشد در عین حال نیازی نیست که دانش تکنیکی پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند را دارا باشد).	۱	پذیرش
۵۸	مصاحبه	وجود انگیزه و حمایت لازم در نیروی انسانی فعال در بخش گردشگری برای استفاده از فناوری‌های هوشمند در این بخش	۰/۸۱	پذیرش
۵۹	مصاحبه	شناخت و درک همه ذی‌نفعان از کاربردهای گسترده فناوری‌های هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در بخش گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۶۰	ایوانز، (۲۰۱۱)؛ گرتزل، (۲۰۱۸)؛ بوهالیس و آمارانگانا، (۲۰۱۵)؛ لاسفوس و الزوا-سروزابال، (۲۰۱۳)؛ بوز، و همکاران، ۲۰۱۶؛ رومان، و همکاران، ۲۰۱۳	وجود مکانیزم‌های امنیتی قوی برای تامین امنیت انتقال و ذخیره‌سازی اطلاعات و همچنین حفظ حریم خصوصی گردشگران مانند معماری و ساختار امن اینترنت اشیا	۰/۶۳	پذیرش
۶۱	مصاحبه	جذب سرمایه‌گذار از بخش خصوصی	۱	پذیرش
۶۲	مصاحبه	چابکی سازمان‌ها برای تطبیق سریع با تغییرات محیطی	۰/۶۳	پذیرش
۶۳	مصاحبه	هیئت امنایی شدن اماکن گردشگری (خصوصی‌سازی)	۰/۶۳	پذیرش
۶۴	مصاحبه	وجود یک ساختار نظام مند و متمرکز برای اینترنت اشیا	۱	پذیرش
۶۵	مصاحبه	ارتباط علمی و پژوهشی بین اداره کل میراث‌فرهنگی و گردشگری با دانشگاه‌ها و پارک علمی و فناوری	۱	پذیرش
۶۶	مصاحبه	تعریف مدل مشارکتی بین اداره کل میراث‌فرهنگی و گردشگری و دانشگاه‌ها و پارک علمی و فناوری	۰/۸۱	پذیرش
۶۷	مصاحبه	بازارسازی و ایجاد نیاز در بخش گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۶۸	مصاحبه	نیازسنجی در بخش گردشگری	۱	پذیرش
۶۹	مصاحبه	حضور فعال استارت‌آپ‌ها در حوزه گردشگری	۰/۸۱	پذیرش

ادامه جدول ۲. ۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و مصاحبه به همراه نتایج روایی

محتوایی به روش لاوشه ۱۹۷۵

ردیف	منبع	۷۶ متغیر اولیه شناسایی شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه	CVR	پذیرش یا رد
۷۰	مصاحبه	وجود رقابت بین کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری مثل هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، اماکن گردشگری و غیره	۰/۶۳	پذیرش
۷۱	سافرونویچ و همکاران ۲۰۱۴؛	وجود دانش تخصصی مناسب	۰/۸۱	پذیرش
۷۲	روکانا کیتوماننا ۲۰۱۷،	استفاده از ابزارهای مناسب، آسان و کم‌هزینه	۰/۶۳	پذیرش
۷۳	مصاحبه	داشتن تبلیغات مناسب و مؤثر برای اطلاع‌رسانی	۰/۸۱	پذیرش
۷۴	مصاحبه	استفاده از اینترنت اشیا در بخش گردشگری به صورت پروژه‌محور یا کیس‌محور	۰/۸۱	پذیرش
۷۵	مصاحبه	وجود سیستم یکپارچه و پایدار در بخش گردشگری	۰/۸۱	پذیرش
۷۶	مصاحبه	وجود سیستم آموزشی مناسب در سازمان‌های دولتی و در دانشگاه‌ها برای به‌روز کردن دانش افراد به فناوری‌های نوین	۱	پذیرش

## مدل زنجیره تأمین سبز جهت بهبود توسعه پایدار محیط زیست

### با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

زهره دلشاد، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مژده ربانی<sup>۱</sup>، استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

حسن دهقان دهنوی، دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۴

#### چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش بسزایی را ایفا می‌کند و یکی از بخش‌های مهم تولید درآمد و ارزآوری است. هدف از پژوهش حاضر این است که با استفاده از روش کیفی نظریه‌پردازی تئوری داده‌بنیاد به شناسایی و تدوین الگوی مفهومی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری استان فارس بپردازد. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه اسناد و مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان آگاه از موضوع مورد بحث، با بکارگیری روش نمونه‌گیری نظری است. روایی این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری، انتخابی استفاده شده است که براساس آن مدل کیفی پژوهش طراحی گردید. نتایج پژوهش حاضر، نشان‌دهنده استخراج ۱۲۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۲۱ معیار محوری است که در قالب مدل پارادایمی با نرم‌افزار مکس کیودا شامل شرایط علی (طراحی فرایندهای سبز، مشتریان و سایر نهادهای بیرونی، نوآوری سبز)، شرایط زمینه‌ای (محرک‌های تهیه مواد سبز، پیاده‌سازی نظام مدیریت پسماند، افکار مالی و هزینه‌ای سازمان)، شرایط مداخله‌گر (رویکردهای مدیریت محیط زیستی، ریسک‌های زنجیره تأمین سبز، قابلیت‌های تأمین کنندگان سبز، مدیریت منابع انسانی)، پدیده محوری (بهبود عملکرد محیط زیستی، عوامل اقتصادی، عملکرد عملیاتی)، راهبردها (حوزه مدیریت، تکنولوژی، اقتصاد، سیاستگذاری)، پیامدها (توانمندسازهای زنجیره تأمین سبز، بهبود اعتبار، نهادینه شدن تجهیزات تکنولوژی و دانش فنی، مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی) قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: مدیریت زنجیره تأمین سبز، محیط زیست، نظریه داده‌بنیاد



## مقدمه

توسعه پایدار<sup>۱</sup> به معنی توسعه و پیشرفت نسل آینده است. فرایندی است برای به دست آوردن پایداری در هر فعالیتی که نیاز به منابع و جایگزینی سریع و یکپارچه آن وجود دارد. شاخصه‌های توسعه پایدار را می‌توان در چهار گروه: اجتماعی، اقتصادی، بنیادی و زیست‌محیطی مطرح و بررسی نمود. این مفهوم کلی با استراتژی حفاظت جهانی به طور گسترده‌ای مطرح شد تا حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست را در راستای ایفای نقش بهتر در جهت رفاه انسانی به نحو مطلوب، مدیریت نماید. در توسعه پایدار باید رشد اجتماعی را که در آن نیازهای همه افراد برآورده شده، فراهم آورد. حفاظت مؤثری از محیط زیست به عمل آورده و در مصرف منابع طبیعی با دقت عمل کند. همچنین باید رشد پایدار و رونق اقتصادی را به همراه داشته باشد (اسلیمان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در دهه‌های اخیر به دلیل پیدایش توسعه پایدار، مردم جهان توجه بیشتری به حفاظت از محیط زیست و منابع زیستی دارند. به منظور دستیابی موفقیت‌آمیز به مسائل محیط زیستی، راهبردهای مدیریت محیط زیست شرکت‌بایستی در تمام عملیات یک سازمان نفوذ کرده و پیاده‌سازی شوند (گرین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت زنجیره تأمین سبز<sup>۴</sup>، عملیات‌ها را با استفاده از یک راه‌حل زیست‌محیطی از جمله توسعه و بهبود سرعت، افزایش سازگاری، سیاست مذاکره با تأمین‌کنندگان و مشتریان که در نتیجه تنظیم بهتر اصول و فرایندهای کسب و کار بهبود می‌بخشد (تونی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). سیستم‌های مدیریت محیط زیست و مدیریت زنجیره تأمین سبز مکمل یکدیگرند و اجرای آن، نه تنها باعث بهبود محیط زیست می‌شود بلکه می‌تواند باعث افزایش پایداری و بهبود عملکرد محیط زیستی شبکه تأمین جهانی شود. مشارکت‌های محیط زیستی، منجر به یکپارچگی دانش و افزایش همکاری‌ها بین سازمان‌ها خواهد شد که در نتیجه آن سازمان‌های موجود در زنجیره تأمین می‌توانند قابلیت‌های سازمانی خود را توسعه دهند (فامیه و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). رعایت ملاحظات محیط زیستی در ترکیب با مدیریت زنجیره تأمین یک موقعیت برنده برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند و به آن‌ها در به وجود آمدن یک مزیت قوی

---

1. Sustainable Developmentl

2. Slimane

3. Green, et al.

4. Green Supply Chain Management: GSCM

5. Tuni, et al.

6. Famiyeh, et al.

در بازار جهانی (از طریق کاهش هزینه و بهبود در رقابت) کمک می‌کند. شناسایی مزایایی برای طرح‌های محیط زیستی و عملکردهای کسب و کار برای انتشار چنین طرح‌هایی در شرکت‌های مختلف مهم است. اکثر صنایع بایستی زنجیره تأمین را از نقطه نظر پایداری محیط زیستی با تغییر مدیریت سنتی به مدیریت زنجیره تأمین سبز از طریق شروع استراتژی توسعه دهند (کازانکولا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

مطالعه موردی این پژوهش صنعت گردشگری استان فارس است. از آنجا که روند رو به رشد گسترش صنعت گردشگری و بروز نشانه‌هایی از تأثیرات منفی بر محیط زیست، لزوم پایداری را به میان آورده است. بنابراین طراحی مدل مدیریت زنجیره تأمین سبز با نظریه داده‌بنیاد<sup>۲</sup>، می‌تواند راهنمای مناسبی جهت کنترل و مدیریت مبنی بر اتخاذ ملاحظات زیست محیطی، خواهد بود. با توجه به این معیارها، ضرورت دارد تا این عوامل تأثیرگذار، شناسایی شود و براساس آن به تقویت و بهبود توانمندی‌ها بپردازند. شرکت‌ها از یک سو با نوعی فشار رقابتی، برای انعطاف‌پذیری و عملکرد مناسب مواجه‌اند و از سوی دیگر افزایش نگرانی‌ها نسبت به مسائل و معضلات زیست محیطی، شرکت‌ها را به سمت و سوی اتخاذ استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری سوق می‌دهد. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال زیر می‌باشد: مدل شکل‌گیری مدیریت زنجیره تأمین سبز و پیامدهای آن با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد چگونه است؟

**جنبه نوآوری و دانش افزایی:** در تحقیق حاضر تلاش شده است تا روشی برای شناسایی و اولویت‌بندی مهمترین عوامل مؤثر در مدیریت زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، ارائه شود. با مرور ادبیات تحقیق، مصاحبه و نظر خبرگان آشنا به زنجیره تأمین سبز، معیارهای کلیدی جمع‌آوری گردید. از آنجا که مدل‌سازی همه این معیارها به صورت یکجا با روش‌های محاسباتی و شبیه‌سازی به شدت سخت و زمان‌بر می‌باشد، پژوهش‌های معدودی در زمینه مدل کیفی زنجیره تأمین سبز به جمع‌آوری چنین مجموعه‌ای پرداخته‌اند. تئوری داده‌بنیاد روشی برای توسعه نظریه‌های جدید بر

اساس انجام تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده است. از بیان این مطالب می‌توان به جنبه نوآوری و دانش افزایی این پژوهش اشاره نمود.

### مبانی نظری تحقیق

#### مدیریت زنجیره تأمین سبز

در دهه اخیر مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصادی و سیاسی بودند. با افزایش تعداد رقبا، سازمان‌ها مجبور شدند که فرآیندهای درون سازمانی را برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی بهبود بخشند. هم افزایی رعایت ملاحظات زیست محیطی و مدیریت زنجیره تأمین فرصتی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا بهره‌وری، کیفیت و عملکرد محیطی خود را از طریق جریان پیوسته اطلاعات ارتقاء دهند. مدیریت زنجیره تأمین سبز یکی از ایده‌های نوآور است که به سرعت به توسعه عملکرد زیست محیطی در صنایع توجه می‌کند (آواستی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در واقع زنجیره تأمین سبز بخش جدانشده از فعالیت شرکت‌ها برای سازگاری با محیط زیست می‌باشد که با هدف پایداری محیط زیست، کاهش آلاینده‌ها و کاهش هزینه‌های ناشی از مشکلات محیط زیستی فعالیت می‌کند. گسترش فعالیت‌های سازمان‌ها در حیطه محیط زیستی می‌تواند موجب بروز فضای کسب‌وکار جدیدی در حوزه بازیافت و استفاده مجدد محصولات شود (چاهان و سینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

مدیریت زنجیره تأمین سبز گردشگری<sup>۳</sup>، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند. به طور کلی دامنه‌ای از فعالیت‌های مختلف، از پشتیبانی کالاها و خدمات مختلف گردشگری همچون خدمات هوایی و اقامت گرفته تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می‌دهند و شامل دامنه‌ای گسترده از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است (هانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). مدیریت زنجیره تأمین گردشگری به مجموعه‌ای از رویکردهای مورد استفاده برای مدیریت

1. Awasthi, et al.

2. Chauhan & Singh

3. Tourism Green Supply Chain Management :TGSCM

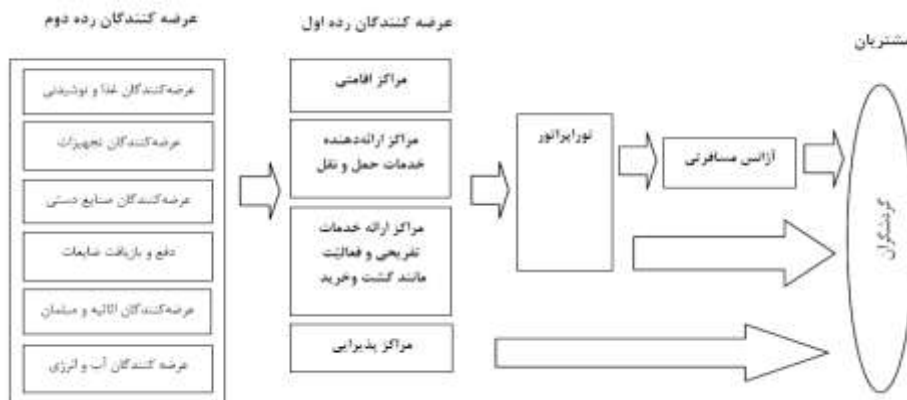
4. Huang, et al.

شایسته عملیات زنجیره تأمین گردشگری در یک مقصد خاص گردشگری، و برای برآوردن نیازهای گردشگران از بازارهای هدف و دستیابی به اهداف تجاری بخش‌های مختلف در زنجیره تأمین گردشگری، اشاره دارد. مدیریت کسب‌وکار در صنعت گردشگری نیازمند آن است که مدیریت زنجیره تأمین سبز را نه تنها برای افزایش کارایی و کسب مزیت رقابتی، بلکه برای اطمینان از پایداری در نظر گیرد (تینگ هانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). صنعت گردشگری اگرچه به اشتغال و توسعه اقتصادی کمک می‌کند، اما تأثیرات محیطی و اجتماعی مخربی نیز بر جای می‌گذارد که برخی از آن‌ها عبارتند از: مصرف منابع، آلودگی و تولید ضایعات، فساد و تخریب فرهنگ بومی (ایلگوآر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). گردشگری پایدار عبارت است از گردشگری که نیازهای نسل حاضر را پاسخ دهد، بدون این که از ظرفیت‌های مربوط به نسل آینده برای پاسخگویی به نیازهای خود مایه بگذارد. گردشگری پایدار به نحوی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود که بر محیط زیست، اقتصاد و فرهنگ جامعه میزبان اثر منفی نگذارد (بورگوس و میرتینس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

یک زنجیره تأمین گردشگری به عنوان یک سیستم توزیع، نه تنها بر توزیع محصولات گردشگری برای گردشگران بلکه بر مسائل همکاری و رقابتی موجود میان بنگاه‌ها در سیستم تأکید دارد. عرضه‌کنندگان رده اول در زنجیره تأمین گردشگری مراکز اقامتی، مراکز پذیرایی، مراکز ارائه دهنده خدمات تفریحی و عرضه‌کنندگان خدمات حمل و نقل هستند که خدمات و محصول نهایی خود را به صورت مستقیم و یا از طریق واسطه‌هایی چون آژانس‌های مسافرتی به گردشگران عرضه می‌کنند. عرضه‌کنندگان رده دوم، آن دسته از عرضه‌کنندگان را شامل می‌شود که محصولات خود چون مواد اولیه و اسباب و تجهیزات را برای تولید محصول و خدمت نهایی، در اختیار عرضه‌کنندگان رده اول می‌گذارند. با توجه به شکل‌گیری طبقه‌ای از مصرف‌کنندگان که خواهان کالاها و خدمات سبز هستند، ضرورت ایجاد ظرفیت‌های سبز در کسب‌وکارهای گردشگری اجتناب‌ناپذیر است (ریستیسکی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

---

1. Ting Hung  
 2. Elgoary  
 3. Burgos & Mertens  
 4. Risteski, et al.



شکل ۱. ساختار زنجیره تأمین سبز گردشگری منبع: ضیایی و همکاران، ۱۳۹۴

### روش تئوری داده بنیاد

نظریه پردازی داده بنیاد (گراندد تئوری یا نظریه زمینه‌ای) روشی است که برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ مطرح شده است. روش تئوری داده بنیاد را این گونه تعریف کرده‌اند: فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون، از طریق داده‌های سازمان یافته و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده به منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون هستند. نظریه بنیادی یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا بجای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین شده خود، به تدوین تئوری و گزاره اقدام نماید (رندال و ملوو، ۲۰۱۲). در واقع تئوری داده بنیاد، روشی است برای کسب شناخت پیرامون موضوعاتی که قبلاً در مورد آنها تحقیق جامع و عمده‌ای نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است. در داده بنیاد، روش‌هایی از قبیل گروه‌های تمرکز و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به کار گرفته می‌شوند و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده صورت می‌گیرد (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۱. فرایند ساختن نظریه داده‌بنیاد

مرحله	فعالیت
طرح تحقیق	تعریف مسئله تحقیق تعریف سازه‌های ساخته شده قبلی نمونه‌گیری نظری در برابر نمونه‌گیری تصادفی
جمع‌آوری	تداخل مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
مرتب کردن داده‌ها	مرتب کردن تقویمی رویدادها
تحلیل داده‌ها	کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی
مقایسه ادبیات	مقایسه نظریه حاصل از داده‌ها با چارچوب‌های مشابه و متفاوت

منبع: شفيعی و همکاران، ۱۳۹۵

### روش تحقیق

روش گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر از دو بخش تشکیل شده است که عبارتند از:

۱- مطالعات کتابخانه‌ای: برای بررسی ادبیات موضوعی تحقیق به طور عمده از کتب، مقالات و منابع لاتین و فارسی حاصل از جستجو در اینترنت و صنایع و کتابخانه‌ها استفاده شده است.

۲- تحقیقات میدانی: به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار مصاحبه با افراد متخصص در زمینه تحقیق نیز استفاده شده است. جمع‌بندی عوامل موردنیاز مدل به روش کیفی داده‌بنیاد جهت شناسایی کدهای اولیه، محوری و انتخابی صورت می‌گیرد.

به طور کلی تحقیق حاضر، برای گردآوری معیارهای کلیدی و مؤثر بر زنجیره تأمین سبز، با استفاده از بررسی مستندات، مطالعات پژوهشگران پیشین و مصاحبه با روش کیفی داده بنیاد انجام گرفت. به منظور پوشش ابعاد مختلف موضوع پژوهش لازم بود با طیفی از تخصص‌های مختلف در طول زنجیره تأمین صنعت گردشگری، مصاحبه انجام گیرد. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق در صنعت گردشگری استان فارس مصاحبه صورت گرفت. ابتدا چهار مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب-وکار، ۱۰ مصاحبه جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در نهایت شش مصاحبه جهت اطمینان و تأیید کدهای استخراجی توسط خبرگان صورت پذیرفته است. بعد از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، تمام مراحل

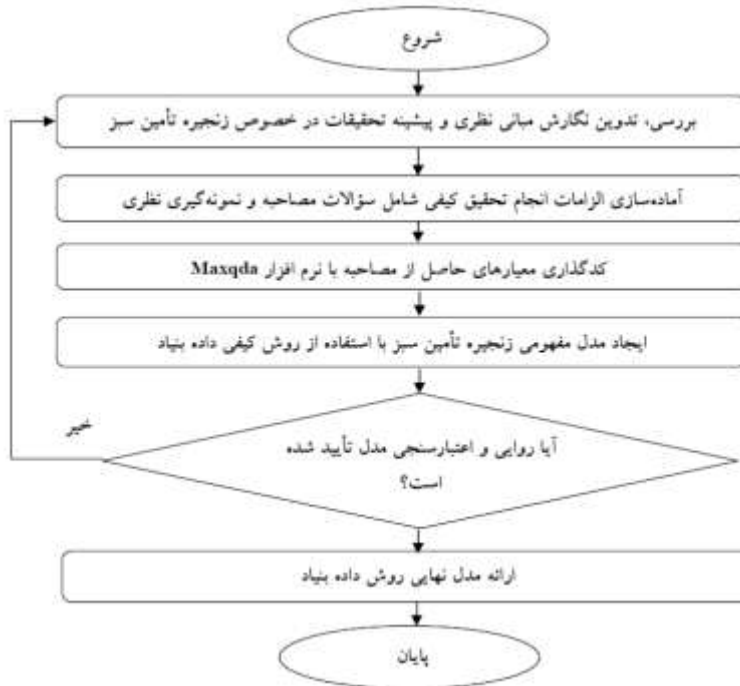
کدگذاری‌های معیارهای مرتبط با زنجیره تأمین سبز، با نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> انجام گرفته است. پژوهش حاضر معیارهای اعتبارسنجی (روایی و پایایی) فرآیند تحقیق، کیفیت داده‌ها و تفسیرها، نشان می‌دهد که برای ارزیابی تحقیقات تفسیری (شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی) و تحقیقات مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری) مورد استفاده قرار گرفته است. در نهایت مدل مفهومی پژوهش با روش داده‌بنیاد، ارائه گردید. جدول ۲ به طور کلی روش تحقیق پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. نظام‌نامه پژوهش

روش پژوهش	نظریه‌پردازی داده بنیاد
فلسفه پژوهش	ساختارگرایی و تفسیری
رویکرد پژوهش	کیفی
هدف پژوهش	بنیادی-کاربردی
نتیجه‌گیری پژوهش	اکتشافی
منطق و راهبرد پژوهش	استقرایی
گردآوری داده‌های پژوهش	بررسی اسناد- مصاحبه
روش نمونه‌گیری	نمونه‌گیری نظری

منبع: نگارندگان

جهت تجزیه و تحلیل مدل، مراحل زیر پیموده خواهد شد:



شکل ۲. مراحل اجرایی تحقیق منبع: نگارندگان

### تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

وقتی برای تبیین فرآیندی نیازمند نظریه باشیم، تحقق این امر مستلزم استفاده از راهبردی است که متضمن ساخت نظریه باشد. به دلیل آن که این پژوهش به دنبال چارچوب ساختاریافته برای نظریه فرآیندی پیرامون مدیریت زنجیره تأمین سبز است از رویکرد کیفی داده‌بنیاد استفاده گردید. روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد.

### نمونه‌گیری نظری و اعتبارسنجی

هدف اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد؛ ارائه مدل شکل‌گیری مدیریت زنجیره تأمین سبز و پیامدهای آن و تعیین روابط بین اجزای مدل است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان و



تأمین کنندگان در صنعت گردشگری استان فارس مصاحبه صورت گرفت. برای رسیدن به اشباع نظری خبرگان از نمونه‌گیری استفاده شده است. مصاحبه‌های آغازین به منظور شناسایی مضامین و معیارهای اصلی انجام گرفت. همزمان با انجام این مصاحبه‌ها، با استفاده از نمونه‌گیری نظری اقدام به شناسایی افرادی شد که در حین فرایند تحلیل داده‌ها می‌توانند بینش خاصی نسبت به معیارها ارائه دهند. پس از شکل‌گیری معیارهای اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها با هدف توسعه این مقولات آغاز گردید که در نهایت با ۱۲ نفر از خبرگان، مصاحبه نهایی انجام گرفت.

با این که برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها، بخشی بااهمیت از فرایند پژوهش است. پژوهش حاضر خلاصه‌ای از معیارهای اعتبارسنجی (روایی و پایایی) فرایند تحقیق، کیفیت داده‌ها و تفسیرها را در جدول ۳، نشان می‌دهد.

جدول ۳. معیارهای اعتبارسنجی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

معيار	شرح
اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.	۱- چهار ماه هدایت مصاحبه‌ها ۲- نظارت محقق بر فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، مرور مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته توسط محقق ۳- ارائه گزارشی از نتایج تحقیق به ۶ نفر از خبرگان علمی و صنعتی و کسب بازخورد در مورد تفسیرهای محقق از جنبه‌های مختلف واقعیتی که توسط آنها توصیف شده بود. ۴- مصاحبه با ۱۰ تن از خبرگان آشنا با صنعت گردشگری با هدف پالایش بیشتر نظریه صورت‌بندی شده نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
انتقال‌پذیری: میزانی که قابلیت به کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	۱- نمونه‌گیری نظری ۲- اطلاعات ارائه شده در مورد بستر پدیده تحت بررسی، شرکت کنندگان در تحقیق و مفروضات تحقیق به گونه‌ای است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه دیگر را مورد ارزیابی قرار دهد. کلیه مصاحبه شوندگان سابقه کار بالایی در صنعت گردشگری دارند. نتیجه: مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه شوندگان این مطالعه استخراج شد

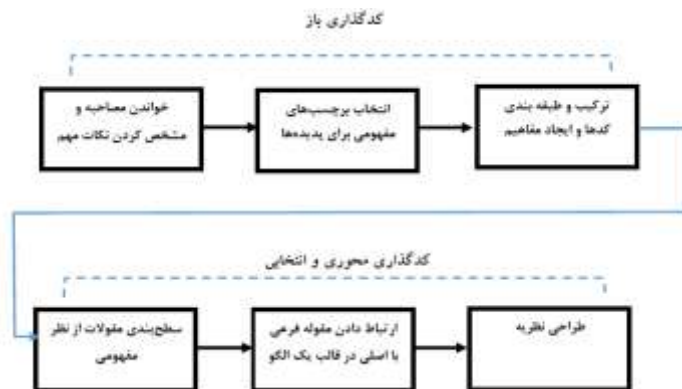
ادامه جدول ۳. معیارهای اعتبارسنجی نظریه پردازی داده بنیاد

معیار	شرح
انکاپذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان، ثبات و پایداری در تبیین‌های صورت گرفته را نشان می‌دهد.	در مصاحبه‌ها، شرکت کنندگان تجربیات جاری و پیشین خود را در مورد مفاهیم پدیده زنجیره تأمین سبز عنوان کردند. نتیجه: صرف نظر از زمان وقوع، به تجربیات آنان پی برده شد.
تصدیق‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه شوندگان است و تحت تأثیر سوءگیری محقق نبوده است.	۱- محقق چند مورد از مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ را مرور کرد و تفسیرها را مورد ارزیابی قرار داده است. ۲- محقق با ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی شده به ۴ تن از خبرگان، نظر آن‌ها را جویا شد. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
راستی: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه شوندگان قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها به صورت حرفه‌ای، بی‌نام، و در فضایی دوستانه و به دور از فشار یا تهدید انجام گرفت. نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه شوندگان برای گریز از موضوعات مورد بحث یافت نشد.
تطابق: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده مورد بررسی تطبیق دارد.	محقق شدن از طریق روش‌های مورد استفاده برای تحقق اعتمادپذیری، قابلیت اعتماد، و تصدیق‌پذیری. نتیجه: معیارها پالایش شد. نظریه از روابط علی- معلولی مستقیم فاصله گرفت و به سمت نظریه‌ای که ماهیت پویا و متغیر مدیریت روابط قدرت را نشان می‌دهد سوق پیدا کرد.
فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه شوندگان است.	یافته‌های تحقیق در اختیار ۳ تن از خبرگان صنعتی و همچنین ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی قرار داده شد. نتیجه: یافته‌های تحقیق برای هر ۶ نفر قابل فهم بود.
عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.	۱- باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آن‌ها پرده از ماهیت پیچیده پدیده مورد بررسی برداشت. ۲- انجام ۹ مصاحبه در مرحله کدگذاری باز و محوری و مصاحبه با ۳ خبره در مرحله کدگذاری انتخابی ۳- مصاحبه با افراد شاغل در نواحی وظیفه‌ای و سطوح سازمانی مختلف. نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده مورد بررسی شناسایی شد.
کنترل‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل کنترل پدیده مورد بررسی تمرکز شده است.	صنعت گردشگری بر برخی متغیرهای مطرح در نظریه کنترل دارند. نتیجه: صنعت گردشگری بر بروز و پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌تواند اثر گذارند.

منبع: نگارندگان

### پیااده‌سازی و مراحل کدگذاری روش داده‌بنیاد

هدف اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد؛ ارائه مدل شکل‌گیری مدیریت زنجیره تأمین سبز و پیامدهای آن و تعیین روابط بین اجزای مدل است. واژه کدگذاری در اینجا به این معنا که برخی از روابط بین مفاهیم به نظر پژوهشگر رسیده و این روابط برقرار می‌شوند. همچنین در هنگام برقراری ارتباط بین مفاهیم، مفاهیم جدیدی کشف می‌شود. هسته اصلی نظریه داده‌بنیاد، مقایسه مستمر است.



شکل ۳. فرایند انجام کدگذاری‌های نظریه داده‌بنیاد منبع: نگارندگان

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه‌ای مدام است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از بررسی و تحلیل می‌کند. در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا<sup>۱</sup> بررسی، مفهوم‌پردازی، معیاربندی و سپس ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز مشخص شدند. در این پژوهش، تعداد ۱۲۰ کد باز، ۲۱ معیارمحوری، ۹۰ زیرمعیار شناسایی گردید.

ب) کدگذاری محوری<sup>۲</sup>: کدگذاری محوری عبارت از رویه‌هایی است که از طریق پیوند بین معیار و معیارهای فرعی، داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد و به فرآیند شکل‌دهی معیارها اشاره دارد. این کار با

1. Open Coding  
2. Content Analysis  
3. Axial Coding

استفاده از یک پارادایم مدل الگویی انجام می‌شود تا روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها و پیامدها را نشان دهد.

جدول ۴. کدهای محوری استخراج شده از مصاحبه‌ها و تعاریف آن‌ها

تعریف	کدهای محوری
هدف آن به حداقل رساندن اثر مضر تولیدات در طول چرخه زندگی خود، ارزشیابی اثرات زیست‌محیطی کالاها و خدمات در طی عمر مفید آن‌ها است (نوروزپورمهریان و جعفری، ۱۳۹۶).	طراحی فرآیندهای سبز
افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی توسط مشتریان، صنایع را برای سبز بودن در زنجیره تأمین برای اطمینان از سهم بازار و محیط زیست صنعتی پایدار ساخته است (محمودی و سلمانی، ۱۳۹۷).	مشترکان و سایر نهادهای بیرونی، بهبود اعتبار
نوآوری سبز می‌تواند فرآیندی جدید برای تولید محصول و راهکارهای جدید برای کسب و کار باشد که کاهش خطرات زیست‌محیطی، آلودگی و تأثیرات منفی مصرف منابع انرژی را در پی دارد (نمکشناس و همکاران، ۱۳۹۳).	نوآوری سبز
تحریک نوآوری در محصولات و خدمات جدید برای بازار رقابتی، افزایش تعداد محصولات و خدمات زیست‌محیطی (اسماعیلیان و امیری، ۱۳۹۷).	محرك‌های تهیه مواد سبز
موادی که غیرقابل استفاده یا فاقد کاربرد برای مصرف‌کننده هستند دارای ارزش بوده و با اندکی اصلاح می‌تواند مجدد وارد زنجیره تأمین شوند (گنجعلی و همکاران، ۱۳۹۲).	لجستیک معکوس
زنجیره تأمین سبز علاوه بر بهره‌مندی از مزایای ناشی از صرفه‌جویی در استفاده از منابع، انرژی، جلوگیری از حمل و نقل زائد و کاهش آلودگی از مزایای کارایی با کاهش هزینه‌ها بهره‌مند می‌شود (شعبان‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).	افکار مالی و هزینه‌ای سازمان، عملکرد اقتصادی
یک عنصر کلیدی در بهبود عملکرد شرکت است. درک مدیریت ارشد از ارزش پشتیبانی فعالیت‌ها، تأثیر عمیقی بر موفقیت عملیات زنجیره تأمین سبز دارد. پشتیبانی مدیریت، عنصر پیاده‌سازی نوآوری در سازمان به ویژه سیستم‌های زیست‌محیطی است (زرنگار، ۱۳۹۵).	رویکرد مدیریت زیست محیطی
ریسک‌رخدادی است که بر جریان مواد سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. ممکن است شامل اختلال در عرضه مواد اولیه، کمبود نیروی کار ماهر، بی‌نظمی اطلاعات، ریسک فناوری، ریسک بازار باشد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).	ریسک‌های زنجیره تأمین سبز
تأمین‌کننده یک بخش ضروری برای یک سازمان است و یک تأمین‌کننده مناسب می‌تواند به شرکت محصولات با کیفیت و مقدار مناسب و با قیمت معقول و در زمان مناسب ارائه دهد (کهنسال و کتغانی، ۱۳۹۳).	قابلیت‌های تأمین‌کنندگان سبز
عوامل انسانی عناصر کلیدی در اجرای موفق شیوه‌های مدیریت سبز هستند، زیرا کارکنان بخش‌های مختلف باید تأثیرات فردی و نیازهای قانونی و استانداردها را بر عهده گیرند (امیرنژاد و اژدری، ۱۳۹۸).	مدیریت منابع انسانی
افزایش نگرانی در مورد هشدارهای محیطی، تولیدکننده‌ها را مجبور به تلاش برای راهکارهایی نظیر بهره‌وری سبز، تولید پاک و سیستم‌های مدیریت محیطی برای فعالیت مدیریت سبز بکار گرفته است (ریسی و درخشان‌فر، ۱۳۹۷).	بهبود عملکرد زیست محیطی فرآیند تولید و محصول

## ادامه جدول ۴. کدهای محوری استخراج شده از مصاحبه‌ها و تعاریف آن‌ها

تعریف	کدهای محوری
تغییر تفکر و بینش، منجر به تغییر رفتار می‌شود. آموزش‌های مرتبط برای مدیران ارشد و کارکنان درباره روشن شدن ضرورت موضوعات زیست محیطی می‌تواند در بلندمدت کارآمد باشد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۶).	عملکرد عملیاتی سازمان
استراتژی را می‌توان راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی کرد، به گونه‌ای که از این راه سازمان عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را بررسی و شناسایی کرده و از قوت‌های داخلی و فرصت‌های خارجی به درستی بهره‌برداری نموده، ضعف‌های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد (لااری و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۶).	راهبردهای زنجیره تأمین سبز
قابلیت‌ها یا توانمندی‌ها مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌های شخصی، دارایی‌ها و دانش جمع شده است که در فرآیندهای سازمانی به وجود آمده و شرکت‌ها را قادر می‌سازد فعالیت‌هایشان را با هم هماهنگ سازند و از منابع‌شان استفاده نمایند. این توانمندی‌ها همان منابع کلیدی و مزیت رقابتی بنگاه‌هاست (آزاد، ۱۳۹۶).	توانمندسازی زنجیره تأمین سبز
انتخاب تکنولوژی‌های زیست‌سازگار در راستای توانمندسازی و توسعه واحدهای صنعتی است. دانش و پذیرش تکنولوژی جدید، جهت تحول و بهبود مستمر کیفیت محصولات، رقابت در محیط جهانی، توانایی دستیابی به تکنولوژی جدید و اثربخشی آن حیاتی به نظر می‌رسد (داوئی و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۵).	تجهیزات تکنولوژیکی و دانش فنی
افزایش آلودگی و در دسترس بودن منابع کمتر صنایع را مجبور به تمرکز بر روی مصرف انرژی پایین و استفاده از منابع کمتر کرده است که می‌تواند از طریق مدیریت زنجیره تأمین سبز جبران کند (کانکایا و سیزن <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۸).	مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی

منبع: نگارندگان

• شرایط علی<sup>۴</sup>

به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجودآورنده پدیده مورد مطالعه (مدیریت زنجیره تأمین سبز) باشد.

## جدول ۵. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
شرایط علی (عوامل ایجادکننده زنجیره تأمین سبز)	طراحی فرآیندهای سبز	خرید سبز: رعایت استانداردهای لازم برای خرید مواد اولیه از نقطه نظر فنی و زیست محیطی
		بازاریابی سبز: سازمان‌دهی قیمت‌گذاری و توزیع تجاری سبز در زنجیره تأمین شرکت

1. Laari, et al.
2. Dawei, et al.
3. Cankaya & Sezen
4. Causal conditions

جدول ۵. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
شرایط علی (عوامل ایجادکننده زنجیره تأمین سبز)	طراحی فرآیندهای سبز	تولید سبز: بررسی تحلیلی تمام مراحل عملیات فرآیند تولیدی از نقطه نظر اصولی صرفه‌جویی در منابع
		طراحی سبز: طراحی محصولات و فرآیندها جهت استفاده مجدد، بازسازی و بازیافت مجدد
		مصرف سبز: تلاش در انتخاب محصول و خدمات سازگار با محیط و مقابله یا مواد زائد و مضر
	مشتریان و سایر نهادهای بیرونی	توان مالی مشتریان در پرداخت بیشتر برای محصولات سبز
		اطلاع‌رسانی مداوم به مشتریان از سبز بودن محصولات تولیدی
		طراحی محصولات در جهت نیازها و خواسته‌های مشتریان رضایتمندی مشتریان: پاسخ‌گویی به درخواست رعایت مسائل زیست محیطی از جانب مشتریان
	نوآوری سبز	نوآوری مدیریتی سبز: توانایی سازمان در توسعه و پیاده‌سازی پروژه‌های سبز سیستم‌های مدیریت زیست محیطی
		نوآوری محصول سبز: بهبود کیفیت و تنوع محصول همزمان با توجه به ملاحظات زیست محیطی
		نوآوری فرآیند سبز: بهبود فرآیندهای موجود و توسعه فرآیندهای جدید با هدف کاهش عدم قطعیت و افزایش بهره‌وری و بازده فرآیندهای درون سازمانی
		نوآوری فناوری سبز: سرمایه‌گذاری در تهیه تجهیزات و ماشین‌آلات سبز و به کارگیری فناوری‌های پیشرفته سبز

منبع: نگارندگان

### • شرایط زمینه‌ای<sup>۱</sup>

نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که بر پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارتی محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط عمومی و گسترده‌ای بر توسعه یا تهدید پدیده هستند که بر اهمیت پدیده اثر می‌گذارد.

جدول ۶. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
شرایط زمینه‌ای	محرک‌های تهیه مواد سبز	پیاده‌سازی دستورالعمل مدیریت تغییر در جهت اجرای اصلاحات تصویب شده با در نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی، بهداشتی، ایمنی
		داشتن گواهی نامه زیست محیطی
		قوانین و مقررات بین المللی و دولتی جهت الزام سازمان‌ها به اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز
		بودجه
		الزام صنایع به داشتن استانداردهای زیست محیطی
		در نظر گرفتن اهداف زیست محیطی در مأموریت سازمان
		کاهش یا عفو مالیات برای سازمان‌هایی برای تولیدات سبز
		مدیریت تولید، جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، جداسازی، حمل و نقل، بازیافت و دفع ضایعات
		بررسی جهت بهبود و کاهش اثرات سوء محیط زیستی فرآیندها بر محیط اطراف
		محوطه‌سازی جهت نگهداری موقت و تفکیک پسماندها
پیاده‌سازی نظام مدیریت پسماند (لجستیک معکوس)	افکار مالی و هزینه‌ای سازمان	افزایش کارایی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، بهبود کیفیت کالا و خدمات واکنش به اقدامات رقبا و اتخاذ راهبردهای سبز و زیست محیطی با هدف حفظ و گسترش سهم بازار
		ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان
		کاهش هزینه‌های ناشی از کاهش مصرف منابع انرژی و مواد خام ورودی

منبع: نگارندگان

#### • شرایط مداخله‌گر<sup>۱</sup>

شرایط میانجی، کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش متقابل اثر می‌گذارند. وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن راهبردهای مدیران برای مدیریت کردن می‌گردد.

جدول ۷. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	رویکردهای مدیریت زیست محیطی	هماهنگی میان واحدها
		اجرای دوره‌های آموزشی جهت رعایت مسائل زیست محیطی برای کارکنان و تأمین‌کنندگان
		پشتیبانی مدیریت زیست محیطی، اعتقادات مدیریت ارشد، حمایت از تولید سبز
		برآورده کردن تقاضای مصرف کنندگان و عمل به مسئولیت اجتماعی
	ریسک‌های زنجیره تأمین سبز	تقاضا: تنوع محصول، چرخه عمر محصول، تقاضا در هنگام کمبود محصول، عدم اطمینان در تقاضا
		تأمین: کیفیت محصول، کیفیت پاسخگویی و تحویل کالا، انتخاب اشتباه تأمین کننده، منابع تأمین انعطاف‌ناپذیر، تأمین کالا از یک تأمین کننده
		سیستم: زیرساخت نامناسب اطلاعاتی، تقاضا در جریان کالا، عدم نظارت کافی، مصرف غیربینه سوخت، استفاده مواد ناسازگار با محیط زیست
		زیست محیطی: مصرف غیربینه سوخت، استفاده مواد ناسازگار با محیط زیست، آلودگی زیست محیطی، تغییرات آب و هوایی
		مالی: کاهش جریان نقدینگی، برنامه‌ریزی مالی ضعیف، هزینه نگهداری موجودی
		در دسترس بودن و کیفیت محصولات تأمین‌کنندگان
قابلیت‌های تأمین‌کنندگان سبز	سطح روابط تجاری و ارزیابی تأمین‌کنندگان از نظر زیست محیطی	
	طبقه‌بندی مواد خطرناک داخل مواد ممنوعه و تحریم شده و عدم استفاده از آنها	
مدیریت منابع انسانی	ترویج فرهنگ کاهش مصرف در فعالیت‌های مختلف سازمان	
	برگزاری سمینار آموزشی در خصوص اهمیت و رعایت مسائل زیست محیطی برای کارکنان، مشتریان و تأمین‌کنندگان	
	تشکیل کمیته بهره‌وری از پیشنهادات سازنده کارکنان جهت بهینه‌سازی اجرای راهبرد مسئولیت زیست محیطی سازمان	
	فعالیت در انجمن‌های داخلی و خارجی و انجام پژوهش‌های زیست محیطی	

منبع: نگارندگان

### • پدیده محوری

با توجه به هدف پژوهش که مدل‌سازی زنجیره تأمین سبز است، بنابراین پدیده محوری مطالعه و شناسایی عملکردهای تأثیرگذار بر زنجیره تأمین سبز در نظر گرفته می‌شود.



جدول ۸. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
پدیده محوری (شاخص‌های اجرائی زنجیره تأمین سبز)	بهبود عملکرد زیست محیطی	کاهش آلاینده‌های زیست محیطی (کاهش ضایعات جامد و مایع)
		بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید و دوستدار محیط زیست
		محدود کردن استفاده از مواد زیست محیطی ناسازگار
		برنامه‌ریزی مدون جهت کاهش آلودگی آب و هوا و خاک توسط فرآیندهای داخلی
		استفاده از سیستم لجستیک معکوس
		برنامه‌ریزی جهت کاهش و حذف استفاده از عناصر مضر طبیعت در فرآیند تولید قطعات
		مدیریت و کنترل تأثیرات زیان آور تأسیسات سازمان بر روی جامعه و کارکنان سازمان
	عوامل اقتصادی	کاهش هزینه ناشی از کاهش مصرف انرژی و آب و مواد اولیه درآمدهای حاصل از محصولات سبز و بازیافت، هزینه ضایعات و دوباره کاری، هزینه خرید محصولات سازگار با محیط زیست
		افزایش سهم بازار، ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان
		هزینه میزان انعطاف‌پذیری در تولید محصول جدید، هزینه بهره‌وری کاهش نرخ ضایعات
افزایش خط تولید محصول		
عملکرد عملیاتی	زمان سفارش دهی، زمان چرخه عمر محصول، زمان تحویل سفارش	
	ارتقای کیفیت محصولات	

منبع: نگارندگان

### • راهبردها و اقدام‌ها<sup>۱</sup>

راهبردهای موردنظر در تئوری داده‌بنیاد به ارائه راه حل‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است. این راهبردها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که جامعه آماری مدنظر در این پژوهش، برای مدیریت در زنجیره تأمین سبز بکار می‌گیرند.

جدول ۹. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
راهبردها و اقدامها (راهکارهای توسعه دهنده مدیریت زنجیره تأمین سبز)	حوزه مدیریت	کاهش مخاطره ها
		استفاده مجدد، تجدید چرخه حیات و بازیافت مواد
		استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی
	حوزه تکنولوژی	ارائه مشاوره برای برقراری سیستم مبتنی بر چرخه حیات زیست محیطی
		ارزیابی شاخصها و کنترل آنها و اعمال بازخورد آن در فرآیند تولید
		مطابقت راهبرد توسعه تکنولوژی با استانداردهای زیست محیطی
		بهینه‌سازی فرآیند و ابزار موجود
		طراحی و بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت تولید با توجه به چرخه حیات مواد
		اتخاذ راهبرد تجاری متناسب با اهداف زیست محیطی
		الگوبرداری از سیاست‌های تجاری کشورهای پیشرو طراحی یک طرح کسب و کار رقابتی برای قیمت و کیفیت بهینه
حوزه اقتصاد	وضع اصول بنیادی برای مدیریت زیست محیطی با لحاظ کردن فناوری‌های آینده نگر	
	آموزش و طراحی مبتنی بر الزامات زیست محیطی	
	حرکت به سمت تولید سازگار با محیط زیست به وسیله کاهش آلاینده	
	حفظ منابع، کاهش اتلاف و ذخیره‌سازی انرژی	

منبع: نگارندگان

### • پیامدها و نتایج<sup>۱</sup>

پیامدها نتیجه کنش و واکنش شریطی است که در خصوص پدیده وجود دارد. براساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای بدست آمده، معیارها و زیرمعیارهای (کد باز) محوری مرتبط با زنجیره تأمین سبز در جدول ۱۰ به تصویر کشیده شده است.

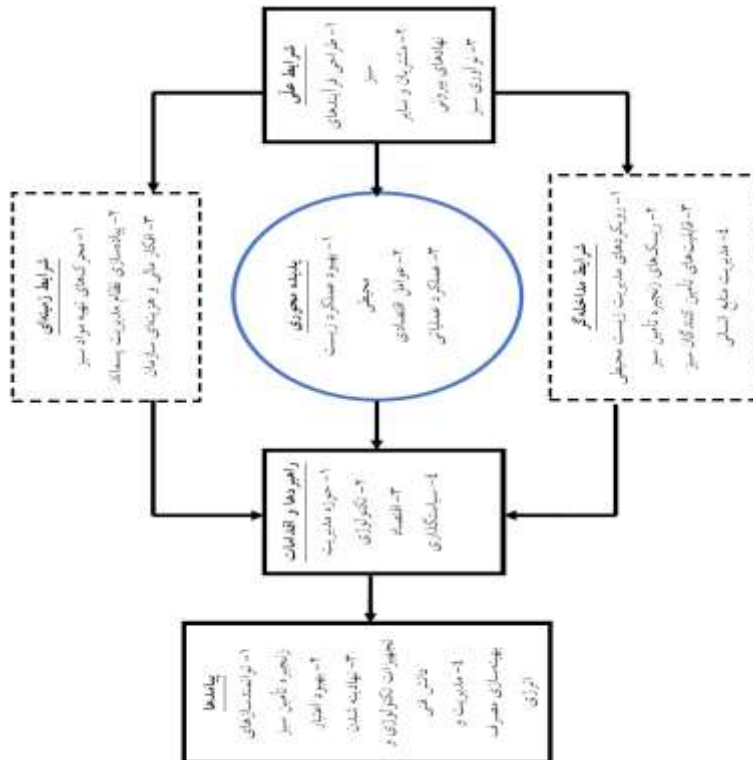
جدول ۱۰. معیارها و کدهای باز شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مفهوم اصلی	معیارها	کدهای باز
پیامدها (نتایج حاصل از اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز)	توانمندسازهای زنجیره تأمین سبز	وجود خط مشی و سیاست مدون در حوزه محیط زیست و مسئولیت اجتماعی در سازمان
		تعهد رسمی مدیریت ارشد و داشتن برنامه بلندمدت، همکاری متقابل کارکردی مدیران برای بهبود عوامل محیط زیست
		وجود دستورالعمل‌های زیست محیطی در واحد تدارکات جهت خرید مواد اولیه و قطعات دوستدار محیط زیست
		انتخاب و ارزیابی عملکرد تأمین‌کنندگان براساس معیارهای زیست محیطی
		تدوین روش اجرایی مدیریت پسماندها و اجرای آن در صنایع
		برنامه‌ریزی مدون جهت اجرای فاز تولید، کاهش و حذف استفاده از عناصر مضر طبیعت در فرآیند تولید، استفاده مجدد از ضایعات محصولات، ایجاد بازاریابی سبز و پایدار
		ایجاد تصویر ذهنی مثبت: مطرح شدن به عنوان پیشرو در رعایت مسائل زیست محیطی
	بهبود اعتبار	رضایتمندی مشتریان: پاسخ‌گویی به درخواست رعایت مسائل زیست محیطی از جانب مشتریان
		موانع تکنولوژیکی و فنی
		وجود برنامه منظم برای گرفتن اطلاعات پیشرفت تکنولوژیکی تأمین‌کنندگان و استفاده از دستگاه‌های نوین تولید
نهادینه شدن تجهیزات تکنولوژیکی و دانش فنی	وضعیت کارخانه از نظر داشتن سرویس مناسب شبکه	
	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در فرآیند تولید (انرژی توربین بادی و خورشیدی)	
مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی	جایگزینی تجهیزات و فناوری‌های جدید و دوستدار محیط زیست (جهت جلوگیری از ورود آلایندها به محیط زیست و بهینه‌سازی مواد و مصرف انرژی)	
	اندازه‌گیری مقدار اتلاف انرژی در واحدهای مختلف	
	سیاست‌های کاهش مصرف انرژی در درون سازمان	
	آموزش و ارائه الگوهای مصرف صحیح انرژی	

منبع: نگارندگان

ج) کدگذاری انتخابی<sup>۱</sup>

در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد معیار محوری را که سایر مقولات بر محور آن می گردند و کلیتی را تشکیل می دهند، به طور روشمند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر معیارها به نگارش نظریه اقدام می کند. کدگذاری انتخابی نتایج کدگذاری های قبلی را مد نظر قرار داده و معیار اصلی را انتخاب می کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر معیارها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می بخشد. با استفاده از کدگذاری انتخابی، معیارهایی که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده اند، در قالب یک تئوری فرآیندی با یکدیگر ادغام می شوند. در نهایت مدل پارادایمی پدیده مدیریت زنجیره تأمین سبز را در شکل ۴، می توان در قالب شش بعد اصلی و ۲۱ کدگذاری محوری زیر طبقه بندی نمود.



شکل ۴. مدل مدیریت زنجیره تأمین سبز با نظریه پردازی داده بنیاد منبع: نگارندگان

## نتیجه‌گیری

ریشه و منبع اصلی زنجیره تأمین سبز از ایده مدیریت زنجیره تأمین و تئوری توسعه پایدار نشأت می‌گیرد. توسعه پایدار نیز یکی از مسائل کلیدی برای تضمین بقای صنعت بوده و نیازمند تعهد و مشارکت تمامی سهامداران است. امروزه مدیریت زیست محیطی با تأکید بر حفاظت از محیط زیست به یکی از مهم‌ترین مسائل مشتریان، دولت‌ها، صنایع و رقبا تبدیل شده و فشارهای بین‌المللی و جهانی، سازمان‌ها را ملزم به تولید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست کرده است. صنایع تولیدی برای تمرکز بر مسائل زیست محیطی، مفهوم سبز را در مدیریت زنجیره تأمین خود ضروری قلمداد کرده‌اند. هم‌افزایی رعایت ملاحظات زیست محیطی و مدیریت زنجیره تأمین فرصتی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا بهره‌وری، کیفیت و عملکرد محیطی خود را از طریق جریان پیوسته اطلاعات ارتقاء دهند (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

با توجه به این که در زمینه زنجیره تأمین سبز با روش کیفی داده‌بنیاد تحقیقات داخلی بسیار محدودی انجام گرفته است، بنابراین در این پژوهش تلاش شد که با استفاده از روش پژوهش کیفی و استراتژی داده‌بنیاد، الگوی مدیریت زنجیره تأمین سبز شناسایی و تبیین گردد. الگوی موردنظر براساس رویکرد سیستمی شامل سه بخش وروری (شرایط علی: طراحی فرآیندهای سبز، مشتریان، نوآوری سبز)، فرآیندها (پدیده محوری: عملکردهای محیط زیستی، اقتصادی، عملیاتی)، خروجی (پیامدها: توانمندسازها، اعتبار، تکنولوژی، مدیریت انرژی) و روابط بین آن‌ها می‌باشد. همچنین از جمله نوآوری این پژوهش نسبت به تحقیقات در زمینه کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، این است که مراحل کدگذاری‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته است که به عنوان یک بانک اطلاعاتی برای مرتب کردن و ذخیره‌سازی حجم وسیعی از داده‌های جمع‌آوری شده، می‌باشد.

در این تحقیق معیار مشتریان و سایر نهادهای بیرونی مشابه با تحقیق لاری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، محمودی و سلمانی (۱۳۹۷) که پیاده‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین سبز (اقدامات داخلی و خارجی، خرید سبز، کاهش هزینه، افزایش فروش و سهم بازار) بر رضایت مشتریان اثر معناداری دارد. معیار بهبود عملکرد

محیط زیستی مشابه با پژوهش ساندراکانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، سالاری (۱۳۹۶) که با اتخاذ استراتژی سرمایه‌گذاری در زمینه بهبود عملکرد زیست محیطی زنجیره تأمین مزایا و منافع زیادی را مانند صرفه‌جویی در منابع انرژی، کاهش آلاینده‌ها، حذف یا کاهش ضایعات، ایجاد ارزش برای مشتریان و در نهایت افزایش بهره‌وری برای سازمان‌های تولید و خدماتی به همراه خواهد داشت. معیار رویکردهای مدیریت محیط زیستی و مدیریت منابع انسانی با توجه به پژوهش مانگلا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، ژیان و بهنیا (۱۳۹۷) که قوانین و دستورالعمل‌ها به عنوان مهمترین عامل در اجرای موفقیت آمیز مدیریت زنجیره تأمین سبز شناخته شده است و عوامل مدیریت کارکنان و عوامل سازمانی به ترتیب در اولویت دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین پشتیبانی مدیریت ارشد، وجود منابع مالی لازم و حمایت دولت سه معیار مهم اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌باشند. تعهد رسمی مدیریت ارشد سازمان و اعمال ملاحظات لازم برای بهبود عملکرد اعضای زنجیره و میزان منابع سازمانی (مالی و انسانی) و روابط بلند مدت، سطح یا میزان روابط تجاری با اعضای زنجیره، عوامل مؤثر در اجرای زنجیره تأمین سبز می‌باشد. معیار طراحی فرآیندهای سبز مشابه با پژوهش الکیو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، احمدی و مساواتی (۱۳۹۷) که طراحی فرآیند کلی زنجیره تأمین سبز (مواد، تولید، بازاریابی، مصرف، بازیافت، تأمین کننده و خرید سبز، مدیریت زیست محیطی داخلی، حمل و نقل و توزیع سبز) به عنوان عاملی اساسی در بهبود وضعیت فعلی شرکت‌ها در یک زنجیره تأمین سبز به شمار می‌رود که باعث به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی می‌شود. با توجه به پژوهش یوگان و دده<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) و عندلیب و مقتدری (۱۳۹۷)، از جمله معیارهای تأثیرگذار بر ارزیابی تأمین کنندگان سبز (قابلیت طراحی نوع محصول، سیاست و اهداف حفاظت از محیط زیست، محدود کردن استفاده از مواد زیست محیطی ناسازگار) شناسایی شده است. همچنین هدف کلی از انتخاب تأمین کننده؛ کاهش ریسک، به حداکثر رساندن ارزش کلی برای مشتری و ساختن یک ارتباط قوی بین خریدار و تأمین کننده، نوآوری سبز (ارائه راهکارهایی برای افزایش سبز بودن محصول)، آموزش و ارائه الگوهای صحیح مصرف انرژی، استفاده از فناوری سبز جهت کاهش آلودگی محیط زیست و استفاده بهینه مصرف

1. Sundarakani  
 2. Mangla, et al.  
 3. Elcio, et al.  
 4. Uygun & Dede

انرژی می‌باشد. معیار نوآوری سبز مشابه با پژوهش نمک‌شناس و همکاران (۱۳۹۳) ابعاد نوآوری سبز شامل نوآوری فرآیند و فناورانه سبز هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به واسطه نقش میانجی عملکرد زیست محیطی، بر عملکرد سازمان تأثیرگذارند. همچنین نوآوری مدیریتی و محصول سبز تنها به صورت غیر مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند. نوآوری محصول و مدیریت سبز بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد. معیار مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی مشابه پژوهش وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پویا و همکاران (۱۳۹۵)، زرنگار (۱۳۹۵) یکی از عوامل اساسی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در جوامع مختلف، انرژی است. مدیریت مصرف انرژی و منابع از قدرت نفوذ پایین و وابستگی بالا برخوردارند. رویکرد اصلی در بهینه‌سازی مصرف انرژی باید بر مبنای مدیریت تقاضا باشد؛ چرا که با کاهش تقاضا در عین حفظ نرخ توسعه و رفاه مردم، اجرای الگوهای ساختاری مصرف بهینه انرژی امکان‌پذیر می‌شود.

### پیشنهادها و محدودیت‌ها

- مطالعات میدانی نشان می‌دهد اقدامات قوی در جهت عملکرد عملیاتی سازمان و استفاده از تکنولوژی و فناوری صحیح، صورت گیرد. توجه به نگاه مشتری مداری در مقابل تولید مداری از الزامات است که باید مدیریت و برنامه‌ریزی شود.
- تقویت، آموزش و افزایش استانداردهای به کارگیری، از الزامات تقویت و گسترش صنعت گردشگری است.
- در تحقیقات آینده می‌توان با توجه به جدید بودن ساختار اجرایی این پژوهش، همچنین از روش کیفی با نرم‌افزار ان‌ویو<sup>۲</sup>، روش‌های فازی دیمتل، فرآیند تحلیل شبکه‌ای استفاده کرد.
- به دلیل پیچیدگی‌ها و محدودیت‌های زیادی که در زمینه زنجیره تأمین سبز وجود دارد، اجرای آن در سازمان‌ها نیاز به بررسی دقیق و تحقیقات امکان‌سنجی دارد، لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی معیارهای موانع اجرای زنجیره تأمین سبز، طراحی اقتصاد و بهبود بهره‌وری سبز پرداخته شود.

- دلایلی از قبیل کمبود امکان دسترسی مطلوب و کامل به اطلاعات و منابع مورد نیاز در زمینه مدیریت زنجیره تأمین سبز، تا حدودی کمبود وجود آشنایی در سطح سازمان‌ها و صنایع مختلف کشور، استاندارد نبودن کارکردها و فرایندهای تولید در صنایع مورد تحقیق باعث بروز مشکلاتی در مدت زمان انجام این تحقیق بوده است.

## منابع

- احمدی، عبدالله و مساواتی، سیدمرتضی. (۱۳۹۷). «طراحی مدل بهینه جهت ارزیابی و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین سبز با استفاده از تکنیک AHP». چهارمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم.
- اسماعیلیان، غلامرضا و امیری، اعظم. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر فرایندهای سبز بر فرایند زنجیره تأمین سبز و نتایج عملکرد». کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی.
- امیرنژاد، قنبر و اژدری، ژاله. (۱۳۹۸). «تأثیر استراتژی‌های منابع انسانی بر کسب مزیت‌های رقابتی با نقش میانجی چابکی سازمانی». مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۷، ص ۵۳-۶۲.
- آزاد، سجاد. (۱۳۹۶). «کاربرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین سبز». هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- پویا، علیرضا؛ قربان‌پور، احمد؛ ناظمی، شمس‌الدین و ناجی، زهرا. (۱۳۹۵). «طراحی مدل ساختاری اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز با استفاده از رهیافت مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی». مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، سال سیزدهم، شماره ۴، ص ۲۰-۱.
- جعفری، زهرا؛ مجیدی، سارا و صفا، حدیثه. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی ریسک‌های زنجیره تأمین سبز با استفاده از روش بهترین-بدترین». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی.
- ریسی، سمانه و درخشان‌فر، محمد. (۱۳۹۷). «مطالعه و بررسی چگونگی اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز»، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار.
- زرتنگار، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر برنامه‌های راهبردی در مدیریت مصرف انرژی در ایران». مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۵، ص ۵۷-۵۱.
- ژیان، مهلا و بهنیا، بردیا. (۱۳۹۷). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز». هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت.
- سالاری، ریحانه. (۱۳۹۷). «مدیریت زنجیره تأمین سبز». کنفرانس بین‌المللی تازه‌های مدیریت، حسابداری و اقتصاد.



شاگری، رویا؛ ابراهیمی، شیلان و جمشیدی، رامبار. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه زنجیره تأمین سبز و عملکرد شرکت‌ها». دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی.

شعبان‌نژاد، مرجان؛ ابراهیمی‌نژاد، مهدی و فرقانی، محمدعلی. (۱۳۹۶). «انتخاب تأمین‌کنندگان سبز در زنجیره تأمین با ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی». دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه.

ضیایی، محمود؛ محمودزاده، مجتبی و شاهی، طاهره. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری». فصلنامه *جغرافیا و توسعه*، شماره ۴۶، ص ۳۴-۱۹.

عندلیب اردکانی، داود و مقتدری، علی اکبر. (۱۳۹۷). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه محصول سبز در صنعت کاشی استان یزد». فصلنامه *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هشتم، شماره ۳.

کهنسال آستانی، نگار و قلی پور کنعانی، یوسف. (۱۳۹۳). «رویکردهای تصمیم‌گیری چندمعیاره برای ارزیابی تأمین‌کنندگان در زنجیره تأمین سبز: مروری بر مقالات». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع.

گنجعلی، منا؛ شیرویه‌زاد، هادی و شاهین، آرش. (۱۳۹۲). «ارزیابی موانع لجستیک معکوس با استفاده از تکنیک DEMATEL». دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

محمودی، امین و سلمانی، لیلا. (۱۳۹۷). «رابطه بین فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و رضایت مشتریان در سازمان‌های تولیدی». دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

مقدم، ابوالفضل؛ کمالیان، امین رضا؛ یزدانی، بدرالدین؛ کرد، باقر و روشن، سیدعلیقلی. (۱۳۹۵). «تبیین و طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده بنیاد». نشریه *بهبود مدیریت*، سال دهم، شماره ۴، ص ۱۵۷-۱۲۳.

نمک‌شناس، مهسا؛ مروتی شریف‌آبادی، علی و ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان». فصلنامه *مطالعات مدیریت صنعتی*، سال دوازدهم، شماره ۳۳، ص ۴۲-۲۵ [۱۹].

نوروزپورمهریان، سیدحامد و جعفری، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی مدیریت زنجیره تأمین و حلقه‌های بسته در زنجیره تأمین سبز طراحی فرایند کلی زنجیره تأمین سبز». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی.

Awasthi, A., Kaur, J., Sidhu, R., Satyaveer Chauhan, S., & Goyal, S. (2017). "A DEMATEL based approach for investigating barriers in green supply chain management in Canadian manufacturing firms". *International Journal of Production Research*.

Burgos, A. & Mertens, F. (2017). "Participatory management of community-based tourism: A network perspective". *Community Development*, 48(4), 546-565.

Cankaya, Y. S., & Sezen, B. (2018). "Effects of green supply chain management practices on sustainability performance". *Emerald, Journal of Manufacturing Technology Management*.

Chauhan, C., & Singh, A. (2018). "Modeling green supply chain coordination: current research and future prospects". *Emerald, Benchmarking: An International Journal*.

- Dawei, Z., Hamid, A. B. A., Chin, T. A., & Leng, K. C. (2015). "Green Supply Chain Management: A Literature Review". *Sains Humanika*, 5(2): 15-21.
- Elcio, M., Gimenez, C., & Sierra, V. (2016). "Green Supply Chain Management approaches drivers and performance Implications". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 35 Iss 11 pp.
- Elgoary, H. (2012). "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations". *Tourism Management*, 33(5): 1256-1269.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., Asante-Darko, D., & Ato Dadzie, S. (2017). "Green supply chain management initiatives and operational competitive performance". *Emerald, Benchmarking: An International Journal*.
- Green, K. W., Inman, R. A., Sower, V. E., & Zelbst, P. J. (2018). "Impact of JIT, TQM and green supply chain practices on environmental sustainability". *Emerald, Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Huang, Y., Song, H., Huang, G.Q. & Lou, J. (2012). "A Comparative Study of Tourism Supply Chains with Quantity Competition". *Journal of Travel Research*. NO.51, 717–729.
- Kazancoglu, Y., Kazancoglu, L., & Sagnak, M. (2017). "Fuzzy DEMATEL-based green supply chain management performance: application in cement industry". *Emerald, Industrial Management & Data Systems*.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). "The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Laari, S., Toyli, J., & Ojala, L. (2016). "Supply chain perspective on competitive strategies and green supply chain management strategies". *Journal of Cleaner Production*.
- Mangla, S., Gandhi, S., Kumar, P., & Kumar, D. (2015). "Evaluating factors in the implementation of successful green supply chain management using DEMATEL". *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW* 3 (2015) 96–109.
- Randall, W., & Mello, J. (2012). "Grounded theory: an inductive method for supply chain research". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 42 No. 8/9, 2012, pp. 863-880.
- Risteski, M., Kocevski, J., & Arnaudov, K., (2012), "Spatial planning and sustainable tourism as a basis for developing competitive tourist destinations", *Social and Behavioral Sciences*, 44: 375 – 386.
- Slimane, M. (2012). "Role and relationship between leadership and sustainable development to release social, human, and cultural dimension". *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 41 (2012) 92 – 99.
- Sundarakani, H. (2016). "The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance". *Emerald, An International Business Journal*.

- 
- Ting Hung, W. (2010). "Pricing Determinants in the hotel industry: quintile regression analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 29, 378-384.
- Tuni, A., Rentizelas, A., & Duffy, A. (2018). "Environmental performance measurement for green supply chains: A systematic analysis and review of quantitative methods". *Emerald, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Uygun, O., & Dede, D. (2016). "Performance evaluation of green supply chain management using integrated fuzzy multi-criteria decision-making techniques". *Computers & Industrial Engineering* 102 (2016) 502–511.
- Wang, SH., Song, M., & Xin, C. (2018). "Simulation of land green supply chain based on system dynamics and policy optimization". *International Journal of Production Economics*, 0925-5273/ 2018 Elsevier.

## تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیل‌گر ارتباطات در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد

قاسم اسلامی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
فرشاد قادری، دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه  
گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۴

### چکیده

جامعه اجتماعی امروزی توجه زیادی به نیروی انسانی دارد. این در حالی است که امروزه توجه به عملکرد کارکنان در بخش خدمات خصوصاً صنعت گردشگری بیش از پیش مهم جلوه می‌کند. این در حالی است که کارکنان در صنعت گردشگری تأثیر زیادی بر ایجاد مزیت رقابتی دارند. به‌گونه‌ای که سازمان‌های دارای کارکنانی با عملکرد بهتر رونق کسب‌وکار بهتری خواهد داشت. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان به‌واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیل‌گر ارتباطات می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۹۰ پرسشنامه با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس<sup>۲</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد، بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش و عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این در حالی است که اشتراک دانش بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر مثبت دارد. از نتایج دیگر اینکه نقش تعدیل‌گر ارتباطات سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این نقش واسطه اشتراک دانش نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: منابع انسانی، اشتراک دانش، بازاریابی داخلی، عملکرد شغلی کارکنان، ارتباطات

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم برای بهبود شرایط اقتصادی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت منابع انسانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در سازمان‌ها و نقش بی‌بدیل آن در حوزه گردشگری توجه به استراتژی‌های رفتاری، نقش و عملکرد این منبع عظیم، پیچیده و گران‌بها بدون شک می‌تواند راه‌گشای بسیاری از چالش‌های صنعت گردشگری باشد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

عملکرد نیروی انسانی فعال در صنعت گردشگری، به‌عنوان اصلی‌ترین عامل ارتباطی بین صنعت و مشتریان که گردشگران باشند بسیار مهم جلوه می‌کند (اقبال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). توجه به این نکته حائز اهمیت است که در صنایع خدماتی، فرایند و ماهیت کسب‌وکار بیش از آنکه بر منابع مشهود و تسهیلات تولیدی استوار باشد، وابسته به منابع و سرمایه‌های نامشهود برای خلق ارزش است (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ به‌علاوه نکته بسیار درخور توجه در صنعت هتلداری، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت این منابع انسانی در صنعت گردشگری است که رضایت را به مشتریان القا می‌کنند که به‌عنوان یک مزیت رقابتی بی‌همتا مدنظر مدیران این صنعت است (خوریوا و واتچلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

با توجه به تئوری مبادله اجتماعی<sup>۳</sup> که بیان می‌کند زمانی که سازمان‌ها بر روی کارکنانشان سرمایه‌گذاری می‌کنند، کارکنان به احتمال زیاد، این سرمایه‌گذاری‌های سازمانی را متقابلاً به گونه‌ای مثبت پاسخ می‌دهند. بر اساس این دیدگاه، هنجار مثبت سازمانی، انگیزه‌ها و اقدامات مثبت و مفید هدایت شده در کارکنان به وسیله سازمان، موقعیتی را برای کارکنان فراهم می‌آورد تا متقابلاً در مسیر بهبود عملکرد خود و به‌تبع آن سازمان گام بردارند (پارک و ترن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). در رابطه با موضوع بیان‌شده، بازاریابی داخلی یکی از مهم‌ترین گرایش‌های استراتژیک است که در تحقیقات مربوط به بازاریابی، از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره منابع انسانی استفاده می‌کند که به کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش پایدار برای سازمان منجر

1. Iqbal

2. Khoreva and Wechtler

3. Social exchange theory

4. Park and Tran

می‌شود (تانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی داخلی به‌عنوان رویکردی اثربخش برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های کارکنان در جهت حفظ و تشویق آن‌ها برای ارائه مستمر خدمات باکیفیت و درنهایت رسیدن به اهداف سازمانی مطرح‌شده است (فرای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، که از طریق ایجاد انگیزه در کارکنان باعث بهبود عملکرد آن‌ها خواهد شد که به عنوان یک مزیت رقابتی بی‌بدیل برای سازمان‌ها معرفی می‌شود (کادیک-ماکجلیک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که نبود بازاریابی داخلی باعث کاهش رفتارهای کارکردی من‌جمله تعهد و افزایش کیفیت خدمات شده است این در حالی است که وجود بازاریابی داخلی ایجادکننده انگیزه در کار، کاهش ترک شغل، افزایش تعهد و درگیری با شغل می‌باشد (بوکس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

از طرفی رفتار اشتراک دانش به‌عنوان یک رفتار مؤثر در مواجهه با بهبود سرمایه‌های فکری و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود. همچنین، به نظر می‌رسد، اجرای اشتراک دانش در بین کارکنان سازمان‌ها تحت استراتژی‌های منابع انسانی، باعث رفتار و انگیزه به اشتراک‌گذاری دانش در میان کارکنان گردیده و موجب افزایش توان مواجهه با چالش‌های ناشی از ضرورت تطبیق با تغییرات محیطی گشته و در نتیجه تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان بگذارد (حمید<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اشتراک دانش بین کارکنان به سازمان‌ها امکان بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری بر روی منابع دانش‌بنیان را می‌دهد (لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این در حالی است که مبحث ارتباطات افزایش‌دهنده و تسهیل‌کننده شرایط اشتراک دانش در سازمان است (لونیدس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بعلاوه اگر در سازمانی سیستم ارتباطی مناسبی بین افراد سازمان وجود نداشته باشد استراتژی‌های سازمانی در نطفه خفه شده و اجازه به اشتراک‌گذاری نخواهند یافت؛ علاوه بر این جوی برای تسهیم تجربیات و دانسته‌های افراد نیز به وجود نخواهد آمد (مالونی و مک کارتی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). نکته حیاتی در مورد اشتراک‌گذاری تجربه و دانش در صنعت گردشگری

---

1. Tang  
 2. Frye  
 3. Kadic-Magljalic  
 4. Boukis  
 5. Hameed  
 6. Li  
 7. Ioannidis  
 8. Maloney & McCarthy

این است با اشتراک دانش، کارکنان دیگر اشتباهات همکار خود را تکرار نمی‌کنند و از داشته‌های آن‌ها یاد گرفته و در رویارویی با گردشگران بهتر عمل خواهند کرد. علاوه بر مورد ذکر شده با جلوگیری از تکرار خطا از طریق یادگیری حاصل از اشتراک دانش می‌توان بر بهبود عملکرد شغلی و سازمانی تأثیرگذار بود (گوچت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)؛ زیرا در صنعت گردشگری اشتباهات افراد به صورت مستقیم بر گردشگران تأثیر خواهد گذاشت.

مسئله اصلی اینجاست که با توجه به تئوری مبادله اجتماعی، عدم توجه به منابع انسانی باعث کاهش عملکرد آن‌ها و بی‌تفاوتی کارکنان نسبت به شغل و سازمان خواهد شد. علاوه بر این با توجه به تئوری نگه داشت منابع عدم اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی داخلی موجب سرخوردگی، کاهش شدید عملکرد و تمایل به ترک خدمت کارکنان باتجربه و ماهر خواهد شد (کیم و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و این موضوعات به شدت بر عملکرد کلی سازمان تأثیرگذار بوده و کارکنان با سطح عملکرد پایین در صنعت گردشگری خصوصاً هتلداری، گردشگران مراجع به این هتل‌ها را ناراضی و سرخورده خواهند کرد که این امر ضرورت توجه دوچندان به سرمایه‌گذاری در منابع انسانی سازمانی خصوصاً اجرای بازاریابی داخلی به منظور تأثیرگذاری بر عملکرد کارکنان را در صنعت گردشگری بیش‌ازپیش مدنظر قرار می‌دهد.

با توجه به مطالب بیان‌شده، مدیران باید تدابیری اتخاذ کنند که در صناعی مانند صنعت گردشگری و هتلداری که عملکرد کارکنان بسیار مهم است با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی داخلی و ایجاد فضای اشتراک دانش باعث بهبود عملکرد کارکنان شوند. با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای ایجاد بهبود عملکرد کارکنان صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین بخش در این صنعت. ۲. توجه به ابعاد استراتژی‌های کاری بازاریابی داخلی و کارکرد آن در صنعت گردشگری و ۳. با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان در کشورهای پیشرفته انجام شده است و صنعت مهم و پررونقی مانند صنعت گردشگری که نیاز مبرمی به عملکرد بهتر کارکنان در آن حس می‌شود از دید محجور مانده است، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد. بنابراین

1. Guhait

2. Kim &amp; Lee

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیل‌گر ارتباطات با به‌کارگیری دو تئوری اساسی در منابع انسانی یعنی مبادله اجتماعی و نگره داشت منابع در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد.

## مبانی نظری

### ارتباطات سازمانی

ارتباطات سازمانی فرایندی است که مدیران به‌وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان‌های داخلی و خارجی سازمان ایجاد می‌کنند (خیراندیش و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباطات از دو جهت برای مدیران اهمیت دارد: ۱. ارتباط فرایندی است که وظایف برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، رهبری و کنترل با کمک آن انجام می‌شود ۲. ارتباط، فعالیتی است که مدیران جهت هماهنگ کردن و متناسب نمودن زمان خود از آن بهره می‌گیرند (لونیدس و همکاران، ۲۰۱۹). توجه با این نکته بسیار حائز اهمیت است که برای ایجاد هماهنگی میان منابع مادی و منابع انسانی جهت برقراری یک شبکه مؤثر و کارآمد، برقراری ارتباطات سازمانی مطلوب ضروری است. زیرا هنگامی که ارتباطات سازمانی مؤثری برقرار نشود، فعالیت‌ها و عملیات سازمان متوقف و چه بسا به شکست شرکت نیز ختم می‌شود. در حقیقت می‌توان گفت که مدیریت اثربخش به برقراری ارتباطات سازمانی مؤثر و کارآمد بستگی دارد (مالونی و مک کارتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مدیران و رهبران برای حفظ یکپارچگی کسب‌وکار، مدیریت، افزایش خلاقیت و نوآوری، برآورده ساختن انتظارات و انجام تعهدات و وظایف صورت گرفته نیاز به ایجاد ارتباطات سازمانی مناسب و مؤثر دارند. این در حالی است که ارتباطات سازمانی یکی از موضوعات پیچیده می‌باشد که نقش بسیار مهمی در عملکرد شغلی و سازمانی دارد (خیراندیش و همکاران، ۲۰۱۷). اکثر سازمان‌های تولیدی و تجاری، ارتباطات سازمانی را یکی از مهم‌ترین عناصر موفقیت خود ذکر کرده‌اند. بنابراین مدیران و رهبرانی که مدیریت سازمان خود را با توجه به عنصر ارتباطات سازمانی اعمال نمایند قطعاً موفقیت سازمان خود را تضمین خواهند کرد. ارتباطات سازمانی، نقطه آغاز وظایف مدیریتی می‌باشد. بدون ارتباطات سازمانی دیگر فضایی برای اعمال اهداف مدیریت و پیشرفت و یادگیری کارکنان وجود



ندارد و کارکنان سازمانی به افرادی منفعل و تکارو تبدیل خواهند شد (ترویل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ مالونی و مک کارتی، ۲۰۱۷). از بعد عملیاتی متغیر ارتباطات سازمانی با مطالعه خیراندیش و همکاران (۲۰۱۷) مد نظر قرار گرفته است که ارتباطات سازمانی را ایجاد سیستمی به منظور تبادل اطلاعات در سازمان مد نظر قرار می دهد.

### بازاریابی داخلی

اولین تعریف از بازاریابی داخلی را بری<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۱ ارائه نمود. این تعریف چنین بیان می کرد که بازاریابی داخلی یعنی «توجه به کارمندان به عنوان مشتری داخلی، توجه به شغلها به عنوان محصولات داخلی و سپس تلاش برای ارائه محصولات داخلی که نیازها و خواسته های این مشتریان داخلی را برآورده می کند؛ در عین حال که اهداف سازمان را برآورده می کند». در تعریفی دیگر از بازاریابی داخلی چنین بیان می شود که «بازاریابی داخلی یک استراتژی بسیار مهم است که طی آن مدیران با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی رفتار می کنند و با آنها ارتباطاتی عمیق برقرار کرده و از آنها حمایت می کنند و در نتیجه آنها می توانند خدماتی راضی کننده تر به مشتریان خارجی ارائه دهند و نگرشی مشتری مدارانه داشته باشند و بدین صورت رضایت مشتریان را جلب کنند» (پائول و ساهادوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر موارد ذکر شده توجه به این نکته بسیار مهم است که این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تأکید دارد (چنگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). طبق مطالعات کیم<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، بازاریابی داخلی دارای پنج بعد اساسی است که این ابعاد عبارت اند از بعد رفاهی، بعد آموزش، بعد پاداش، بعد ارتباطات و در آخر بعد حمایت مدیران ارشد سازمانی. این ابعاد در کنار یکدیگر اجرای استراتژی بازاریابی داخلی را برای سازمان تضمین می کنند. تعریف عملیاتی استراتژی بازاریابی داخلی از مطالعه کیم و همکاران، (۲۰۱۶) گرفته شده

---

1. Terwel  
2. Berry  
3. Paul and Sahadev  
4. Chang  
5. Kim

است که بازاریابی داخلی را به اتخاذ یک استراتژی پنج بعدی در سازمان‌ها نسبت می‌دهد که این پنج بعد عبارتند از رفاه، آموزش، پاداش، ارتباطات و حمایت از کارکنان.

### اشتراک دانش

اشتراک دانش به فرایندی اطلاق می‌گردد که طی آن کارکنان سازمان دانش آشکار و ضمنی خود را به‌منظور ایجاد دانش جدید به اشتراک می‌گذارند (حمید و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به این نکته مهم است که اشتراک دانش وسیله‌ای به‌منظور ایجاد دانشی جدید در جهت پیشبرد اهداف سازمان و به‌تبع آن بهبود عملکرد سازمانی است (لیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اشتراک دانش به‌عنوان یکی از اجزای فرایند مدیریت دانش در بالندگی سازمان‌ها نقش قابل‌توجهی دارد و یکی از مهم‌ترین راه‌های به‌کارگیری شایستگی‌های کلیدی و کسب مزیت رقابتی است و مهم‌ترین بخش از فرایند مدیریت دانش می‌باشد. توجه به این نکته مهم جلوه می‌کند که به‌منظور اجرایی شدن اشتراک دانش دو عمل باید بین کارکنان سازمانی رخ دهد اول آزادسازی دانش و بعد جمع‌آوری دانش. آزادسازی دانش عبارت از انتقال سرمایه فکری یک شخص به شخص دیگر در حالی که جمع‌آوری دانش عبارت است از مراجعه افراد به همکاران خود به‌منظور کسب سرمایه فکری آنان است (الیویرا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مطلب بیان شده به‌منظور اجرایی شدن این استراتژی باید جوسازمانی مساعد ایجاد گردد تا کارکنان به راحتی بتوانند دانش خود را به دیگران انتقال دهند به علاوه این که کارکنان رغبت داشته باشند تا جویای دانش دیگر همکاران خود در محیط کاری باشند (زنگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). باید خاطر نشان کرد از بعد عملیاتی، مطالعه ون دن هوف و دی ریدر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) مورد نظر می‌باشد که اشتراک دانش را به تسهیم داشته‌های نظری و عملی فرد با دیگر کارکنان تعریف می‌کند.

### عملکرد کارکنان

در صنایع مبتنی بر خدمات، عملکرد کارکنان بسیار مهم و حائز اهمیت است به‌گونه‌ای که عملکرد بهتر

---

1. Lyu  
2. Oliveira  
3. Zhang  
4. Van Den Hooff and De Ridder

کارکنان برابر است با رونق کسب و کارهای سازمان‌های خدماتی (پینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در تعریفی عملکرد کارکنان عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. به عبارت دیگر، به نتیجه یا اثر فعالیت‌های فردی در یک دوره مشخص اشاره می‌کند. در یک رویکرد کلان، مدیریت عملکرد راهی است برای پاسخگویی در قبال هدف‌گذاری و فرایند بازخور، و می‌تواند به مدیران و کارکنان کمک کند تا مسئولیت خود را برای درک کسب و کار، جمع‌آوری داده و سنجش عملکرد تسهیم کنند (شاه زاد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در تعریفی دیگر از عملکرد کارکنان چنین بیان می‌شود که عملکرد به نتیجه یا اثر فعالیت‌های فردی در دوره زمانی مشخص اشاره می‌کند. مدیریت عملکرد کارکنان به منظور دستیابی به اهداف سازمانی ضروری است و با کیفیت و موفقیت سازمانی ارتباط مستقیم دارد (میل‌مور<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). توجه به این امر مهم است که عملکرد کارکنان مؤلفه مهمی در مدیریت راهبردی منابع انسانی است و عملکرد کلی سازمان از عملکرد واحدها و عملکرد واحدها از عملکرد افراد منتج می‌شود. از این رو، عملکرد کارکنان باید با راهبردهای سازمان همسو شود (مار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). بعلاوه باید بیان نمود تعریف عملیاتی عملکرد در پژوهش حاضر به برمی‌گردد که اشاره دارد که عملکرد کارکنان به دستیابی کارکنان به اهداف تعیین شده اشاره دارد ریچ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۰).

### چارچوب نظری

#### تأثیر بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش کارکنان

اعمال استراتژی بازاریابی داخلی موجب افزایش عمق توانایی‌های افراد در سازمان می‌شود (تانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و سازمان‌هایی که بازاریابی داخلی را سرلوحه رفتار خود در برابر کارکنان خود مدنظر دارند افرادی یادگیرنده و حریص به آموختن را پرورش خواهند داد (چو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این افراد در یادگیری و یاددهی در عوض یاد گرفتن از دیگران به افرادی جستجوگر تبدیل خواهند شد و با توجه به این موضوع بعد دوم یعنی جستجوگیری در مسیر تسهیم دانش را از خود بروز خواهند داد این در حالی

---

1. Peng  
2. Shahzad  
3. Millmore  
4. Marr  
5. Rich  
6. Tang  
7. Chow

است که در این جستجوگری یادگیری، افراد درگیر یاددهی و یادگیری توأمان خواهند شد که از این طریق بعد اول اشتراک دانش یعنی آزاد کردن دانش نیز شکل خواهد گرفت. و بدین گونه خواهد بود که اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش بین کارکنان سازمان تأثیرگذار خواهد بود. یانگ<sup>۱</sup>، (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی در تقویت شایستگی‌های افراد در سازمان نقش به‌سزایی دارد بدین گونه که با ایجاد شدن جو رفتاری مبتنی بر مشتری دانستن کارکنان در سازمان باعث ایجاد ارتباطات در کارکنان خواهد شد و این ارتباطات باعث به اشتراک‌گذاری دانش نهفته و آشکار بین آن‌ها می‌شود که به نوبه خود باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. این ارتباطات و اشتراک دانش ماه عسل اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی است.

با توجه به موارد بیان شده فرضیه اول چنین بیان می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش افراد در سازمان تأثیر مثبتی دارد.

### تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان

در مطالعه ادبیات و تحقیقات گذشته در مورد بازاریابی داخلی چنین نتیجه‌ای حاصل می‌شود که حمایت از کارکنان به نظریه مبادله اجتماعی برمی‌گردد (کروپانزون و میشل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). این نظریه به ارتباطات سازنده و متقابل بین افراد در سازمان‌ها اشاره دارد. تئوری مبادله اجتماعی پیشنهاد می‌کند که توجه به کارکنان سازمان، احساسات تعهد و بازپرداخت را با مشارکت در رفتارهایی که از دستیابی به اهداف سازمانی پشتیبانی می‌کنند را توسعه می‌دهد. (روه‌دس و استنبرگر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد توجه به کارکنان داخل سازمان به‌مثابه مشتریان درون سازمانی نوعی حس تعلق خاطر در آن‌ها به وجود خواهد آورد که بر اساس این حس کارکنان درصدد پاسخگویی و جبران خدمات سازمان بر خواهند آمد و رفتارهایی از قبیل تعهد، رضایت شغلی، رفتار مناسب و توجه کامل به مشتریان و تلاش در ایجاد جلوه خوب از سازمان در ذهن مشتری از خود بروز خواهند داد (حمید و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی داخلی طبق نظریه نگه داشت منابع بر عملکرد کارکنان تأثیر خواهد داشت، چرا که

1. Yang

2. Cropanzano & Mitchell

3. Rhoades & Eisenberger

با اتخاذ این استراتژی کارکنان سازمان به حد پائینی از تمایل به ترک شغل خواهند رسید و این کارکنان سازمان را قسمتی از دارایی خود قلمداد کرده این امر بر عملکرد شغلی آنها تأثیر بسزایی خواهد داشت (پائول و ساهاندو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). با توجه به موارد ارائه شده می توان چنین بیان کرد.

فرضیه ۲: بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت دارد.

### نقش میانجی گری اشتراک دانش

بر اساس مطالعات انجام گرفته توسط سواسون و همکاران (۲۰۲۰)، چنین حاصل می شود که با توجه به این که بهبود کارکرد و عملکرد افراد در سازمانها نیازمند ارتقای علمی و مهارت های تخصصی کارکنان است، لذا بحث توانمندسازی کارکنان و مدیران از طریق آموزش های ضمن خدمت و اشتراک دانش اهمیت پیدا می کند. موارد ذکر شده از طریق اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی حاصل می شود که طی آن فضایی برای یادگیری ایجاد می شود. با اتخاذ این استراتژی کارکنانی با دانش و توانایی جدید در سازمان به وجود خواهند آمده که بهتر از گذشته کار می کنند و ابعاد کاری مهم را که موجب بهبود عملکردشان می شود بدون این که تجربه قبلی داشته باشند از طریق همکاران خود خواهند آموخت و به موجب این امر عملکرد بهتری خواهند داشت (اگوهموکون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات پیشین نشان دهنده تأثیر رفتار اشتراک دانش بر بهبود عملکرد کارکنان هستند بدین گونه که با افزایش توان علمی و مهارتی کارکنان و از طرفی افزایش انگیزه آنان از رهگذر فعالیت های بازاریابی داخلی، مشارکت و همگامی کارکنان در اجرای استراتژی های سازمان افزایش خواهد یافت طی این روند کارکنان دارایی های دانشی و توانایی های خود را در جهت بهبود عملکرد به کار خواهند گرفت (سهیل و جنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

با توجه به این مفاهیم می توان ادعا کرد:

فرضیه ۳: اشتراک دانش بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: اشتراک دانش در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد کارکنان نقش میانجی دارد.

## نقش تعدیل گر ارتباطات

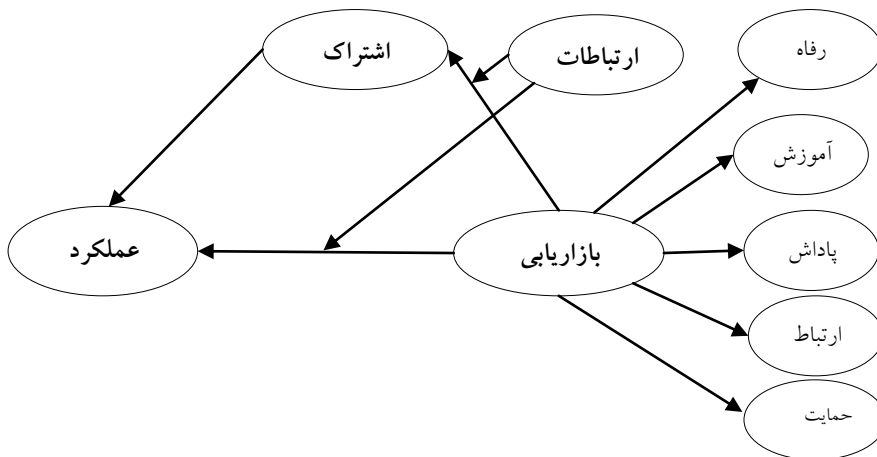
ارتباطات نقش بسیار مهمی در تحقق اهداف سازمانی ایجاد می‌کند؛ با درک این موضوع توجه به این نکته بسیار مهم است که ارتباطات تنها عاملی است که موجب ارائه افکار و دیدگاه‌های افراد در سازمان‌ها می‌شود و بدون وجود ارتباطات هیچ شکل از انتقال افکار در بین کارکنان رخ نخواهد داد (لونیدس و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب بیان‌شده چنین استدلال می‌شود که عامل ارتباطات به‌طورجدی باعث ایجاد جوی مبتنی بر فضای ارائه دانسته‌ها شده و این جو باعث اشتراک دانش بین افراد سازمان خواهد شد. عامل ارتباطات در شرایطی که مدیرانی با توجه به اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی درصدد ایجاد فضای حمایتی در سازمان باشد به بهترین نحو عمل خواهد کرد و عاملی به عنوان جهت دهنده مثبت در رابطه بین بازاریابی داخلی و اشتراک دانش خواهد شد (مالونی و مک کارتی، ۲۰۱۷).

توجه به این نکته مهم جلوه می‌کند که ارتباطات عاملی است که می‌تواند بر رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد شغلی کارکنان تأثیر مثبتی داشته باشد. این استدلال از مطالعات لونیدس و همکاران، (۲۰۱۹) سرچشمه می‌گیرد که وجود ارتباطات در سازمان این اجازه را به کارکنان می‌دهد که از ابعاد بازاریابی داخلی که توسط مدیران اتخاذ شده آگاه شوند و این آگاهی فضای پویایی به‌منظور ایفای نقش بهتر در سازمان ایجاد می‌کند (ترویل و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر موارد ذکر شده تحقیقات نشان می‌دهند که عدم وجود ارتباطات باعث ایجاد فاصله در استراتژی‌های اتخاذ شده توسط مدیر و درک آن برنامه‌ها توسط کارکنان می‌شود (توت و توریلیو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). این در حالی است که ارتباطات باعث بهبود در ارائه افکار مدیران در مورد اهداف سازمانی به کارکنان شده و این درک اهداف سازمانی و تفهیم دقیق آن باعث تسلط کامل کارکنان به آنچه مدیران از کارکنان می‌خواهد خواهد شد (مالونی و مک کارتی، ۲۰۱۷)؛ و بدین طریق عملکرد شغلی کارکنان را به‌صورت مثبت تحت تأثیر قرار خواهد داد. پس با توجه به مطالب ارائه شد چنین نتیجه‌گیری می‌شود که:

فرضیه ۵: ارتباطات در رابطه بین بازاریابی داخلی و اشتراک دانش نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند.

فرضیه ۶: ارتباطات در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد شغلی کارکنان نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند.

با توجه به پیشینه پژوهش و ادبیات بیان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. متغیر بازاریابی داخلی با پنج بعد و ۱۵ سؤال از مطالعات کیم و همکاران، (۲۰۱۶)، اشتراک دانش با ۶ سؤال از مطالعه ون دن هوف و دی ریدر<sup>۱</sup>، (۲۰۰۴)، متغیر ارتباطات با ۸ سؤال از مطالعات (خیراندیش و همکاران، ۲۰۱۷) و عملکرد شغلی کارکنان با ۶ سؤال برگرفته از ریچ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، سنجیده شده‌اند. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است همان‌گونه که

1. Van Den Hooff and De Ridder  
2. Rich

اعداد داخل پرانتز در قطر اصلی نشان می‌دهند مقدار این ضریب برای هر سه متغیر بالای ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایداری مناسب این ابزار می‌باشد. قابل ذکر است که تمام سؤالات با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌های از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق سنجیده شدند. قلمرو موضوعی پژوهش به طور کلی به حوزه منابع انسانی و رفتار سازمانی و به طور خاص به «نقش میانجی اشتراک دانش در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد شغلی کارکنان» مربوط می‌شود. قلمرو مکانی پژوهش حاضر هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد و قلمرو زمانی نیز بازه تابستان و پاییز و زمستان ۱۳۹۸ می‌باشد که داده‌های مربوطه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده‌اند. واحد تحلیل این تحقیق فرد است، بنابراین، جامعه آماری کارکنان شاغل در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد. تعداد کارکنان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد به دلیل عدم همکاری برخی هتل‌ها دقیقاً مشخص نگردید بدین منظور با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم که ۳۸۴ نفر می‌باشد تعداد ۵۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در هتل‌های سطح شهر پخش گردید و در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ترکیب جمعیت شناختی پژوهش بدین‌گونه بود که از حیث جنسیت ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن از لحاظ سنی ۲۲ درصد کارکنان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۶ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۴ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ و ۴ درصد بیش از ۴۵ سال بودند. از لحاظ تحصیلی ۲۰ درصد دیپلم، ۲۳ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس و ۱۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند و در نهایت از لحاظ سابقه کار ۲۲ درصد بین ۱ تا ۵ سال، ۳۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۸ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۹ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳ درصد بیش از ۲۰ سال بودند. به منظور تحلیل داده‌ها، از مدل‌یابی معادله ساختاری و نرم‌افزارهای AMOS18 استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به این که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱ میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.



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

متغیرها	Mean	SD	۱	۲	۳	۴
۱. بازاریابی داخلی	۳/۶۲	۰/۷۳	(۰/۹۰۲)			
۲. اشتراک دانش	۳/۵۴	۰/۷۸	۰/۶۲۴**	(۰/۸۹۵)		
۳. عملکرد کارکنان	۳/۴۲	۰/۶۴	۰/۵۲۴**	۰/۵۱۲**	(۰/۸۰۳)	
۴. ارتباطات	۳/۹۶	۰/۶۶	۰/۵۹۷**	۰/۴۲۸**	۰/۶۳۲	(۰/۸۸۷)

توضیح: همبستگی دوطرفه؛ مقادیر درون پرانتز، ضرایب آلفای کرونباخ می‌باشند. \*\*  $P < ۰/۰۱$

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد رابطه دو به دو متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد مثبت و معنادار می‌باشد. میانگین به‌دست‌آمده از متغیرها نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به ارتباطات و کمترین مقدار مربوط به عملکرد کارکنان است.

قبل از برآزش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی در نرم‌افزار آموس، مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی با استفاده از شاخص‌های برآزش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسش‌نامه صورت گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به معنی‌دار بودن بار عاملی، هیچ‌یک از گویه‌ها کنار گذاشته نشدند. از این‌رو در نهایت، ۲۷ گویه از پرسشنامه، تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	ابعاد	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی	رفاه	Q1	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰	معنادار
		Q2	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	معنادار
		Q3	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰	معنادار
داخلی	آموزش	Q4	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰	معنادار
		Q5	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰	معنادار
		Q6	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	معنادار

ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	ابعاد	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	
بازاریابی داخلی	پاداش	Q7	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q8	۰/۸۳۸	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q9	۰/۷۱۴	۰/۰۰۰	معنادار	
	ارتباطات	Q10	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q11	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q12	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	معنادار	
	حمایت مدیران	Q13	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q14	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q15	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰	معنادار	
	اشتراک دانش	-	Q16	۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
			Q17	۰/۸۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
			Q18	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	معنادار
			Q19	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰	معنادار
			Q20	۰/۷۰۶	۰/۰۰۰	معنادار
			Q21	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰	معنادار
عملکرد کارکنان	-	Q22	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q23	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q24	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q25	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q26	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q27	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰	معنادار	
ارتباطات	-	Q28	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q29	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q30	۰/۷۰۶	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q31	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q32	۰/۷۰۲	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q33	۰/۵۸۵	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q34	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	معنادار	
		Q35	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰	معنادار	

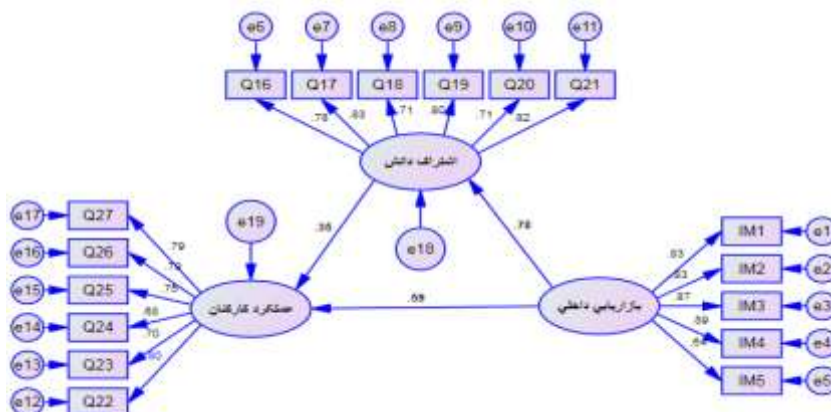
منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که در جدول ۳ نشان داده شده است. کلیه شاخص‌ها از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	۵۳۲	۱۱۶
کای اسکوئر	( $\chi^2$ )	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	۱۰۵۹/۴۰۶	۲۵۵/۶۴۵
کای اسکوئر بهینه شده	( $\chi^2/df$ )	$2 < \chi^2/df \leq 3$	۱/۹۹۱	۲/۲۰۴
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	۰/۸۰۱	۰/۸۵۷
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	۰/۰۴۷	۰/۰۴۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	۰/۹۰۷	۰/۹۴۳
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	۰/۰۷۳	۰/۰۷۷
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	۰/۶۳۹	۰/۶۵۰
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	۰/۷۲۳	۰/۷۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری منبع: یافته‌های پژوهش

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ( $p < 0/05$ )،  $t > 1/96$ ). برای آزمون فرضیه از دو شاخص  $p$ -value و  $t$ -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه  $\pm 1/96$  باشد. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش و عملکرد کارکنان به ترتیب برابر با ۰/۷۸ و ۰/۵۹ می‌باشد که با توجه به دو شاخص  $p$ -

value و t-value که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه  $\pm 1/96$  می‌باشد می‌توان گفت این دو فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر اشتراک دانش بر عملکرد کارکنان نیز برابر با ۰/۳۵ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می‌توان گفت که این فرضیه نیز تأیید می‌شوند. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌های ۱ تا ۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۱۲۹	۰/۱۰۹	۰/۷۷۶	۱. بازاریابی داخلی ← اشتراک دانش
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۶۳	۰/۱۰۴	۰/۵۸۷	۲. بازاریابی داخلی ← عملکرد کارکنان
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۴۴	۰/۰۶۹	۰/۳۵۵	۳. اشتراک دانش ← عملکرد کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه ۴ این پژوهش به نقش میانجی اشتراک دانش مربوط می‌شود که جهت آزمون این فرضیه از روش بوت استرپ<sup>۱</sup> استفاده گردید. نتایج بوت استرپ برای فرضیه میانجی در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای اشتراک دانش، به‌عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی داخلی و عملکرد کارکنان (۰/۱۳۴) و حد بالای آن (۰/۵۴۲) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۵۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه میانجی معنی‌دار است؛ بنابراین اشتراک دانش در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد کارکنان، به‌عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند.

جدول ۵. نتایج بوت استرپ برای نقش میانجی اشتراک دانش

سطح اطمینان ۰/۹۵		خطای استاندارد	ضریب مسیر غیرمستقیم	فرضیه میانجی
حد بالا	حد پایین			
۰/۵۴۲	۰/۱۳۴	۰/۱۳۱	۰/۲۷۵	۴. بازاریابی داخلی ← اشتراک دانش ← عملکرد کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش

## آزمون فرضیه های تعدیل گری

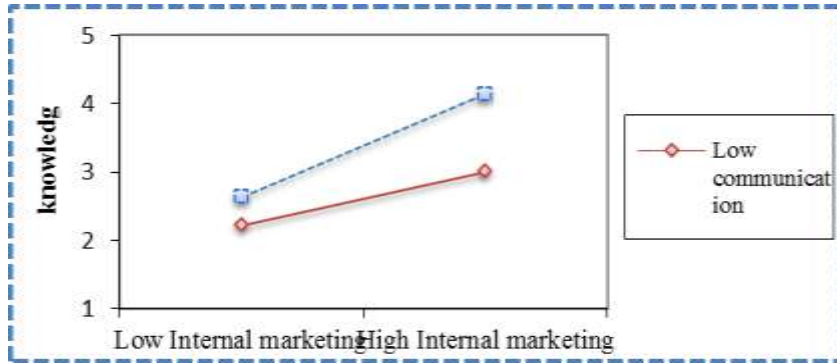
به منظور بررسی نقش تعدیل گری ارتباطات از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده گردید. به منظور پیشگیری از ایجاد هم خطی بین متغیرها، متغیر تعاملی بر اساس رویه توصیه شده توسط آیکن و وست (۱۹۹۱) ایجاد گردید. جدول ۶ نشان دهنده نتایج رگرسیون سلسله مراتبی می باشد. مدل‌های ۱ و ۳ نشان دهنده اثر بازاریابی داخلی و ارتباطات به عنوان متغیرهای مستقل و تعدیل گر بر اشتراک دانش و عملکرد کارکنان می باشد. مدل‌های ۲ و ۴ نیز اثر تعدیل گر ارتباطات را نشان می دهد. نتایج در مدل‌های ۲ و ۴ نشان می دهد که ارتباطات اثر تعدیل گری مثبتی در رابطه بین بازاریابی داخلی و اشتراک دانش ( $\beta = -$ ) تغییرات قابل توجهی که در میزان  $R^2$  ایجاد شده است مورد تأیید قرار می گیرد ( $\Delta R^2 \text{ moel1} = 0.007$ ), بنابراین فرضیه‌های تعدیل گری به دلیل  $(0.099, p < .05)$  و عملکرد کارکنان ( $\beta = -0.086, p < .01$ ) دارد. بنابراین فرضیه‌های تعدیل گری به دلیل  $(\Delta R^2 \text{ moel2} = 0.005)$ . طبق گفته های جاکارد و همکاران (۱۹۹۰)، اگر تفاوت بین مقادیر  $R^2$  در مدل ۱ و ۲ همچنین ۳ و ۴ از نظر آماری معنی دار باشد، اثر تعدیل کننده وجود دارد ( $P < 0.05$ ).

## جدول ۶. نتایج تحلیل تعدیل گری برای متغیر ارتباطات

متغیر وابسته: عملکرد کارکنان		متغیر وابسته: اشتراک دانش				
مدل ۶	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	
-	-	-	-	-	-	متغیرهای مستقل و تعدیل گر
۰/۳۲۷**	۰/۳۶۹**	-	۰/۲۲۵**	۰/۲۷۴**	-	بازاریابی داخلی
-۰/۳۹۱**	-۰/۳۹۴**	-	-۰/۵۴۰**	-۰/۵۴۴**	-	ارتباطات
	-	-		-	-	متغیر تعاملی
-۰/۰۸۴*	-	-	-۰/۰۹۹*	-	-	بازاریابی داخلی* ارتباطات
۰/۵۶۸	۰/۵۶۳	۰/۰۴۲	۰/۶۵۰	۰/۶۴۳	۰/۰۳۷	$R^2$
۰/۰۰۵*	۰/۵۲۱**	-	۰/۰۰۷*	۰/۶۰۶	-	$\Delta R^2$

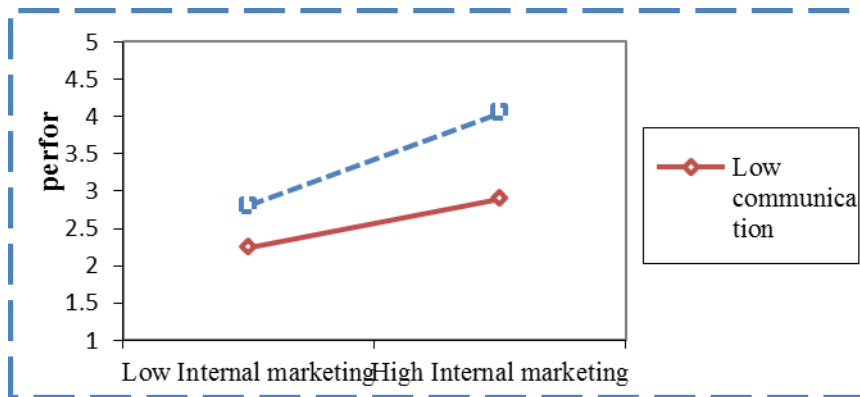
منبع: یافته‌های پژوهش (N = 390); \* p < 0.05, \*\* p < 0.01.

همچنین نمودار ۱ نقش تعدیل‌گری ارتباطات را در رابطه بین بازاریابی داخلی و اشتراک دانش نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص است با بهبود ارتباطات اثر مثبت بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش کارکنان افزایش می‌یابد (شیب خط زیاد می‌شود).



نمودار ۱. اثر تعاملی بازاریابی داخلی و ارتباطات بر اشتراک دانش منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار ۲ نقش تعدیل‌گری ارتباطات را در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص است با بهبود ارتباطات اثر مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان افزایش می‌یابد (شیب خط زیاد می‌شود).



نمودار ۲. اثر تعاملی بازاریابی داخلی و ارتباطات بر عملکرد منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان به‌واسطه اشتراک دانش و نقش تعدیل‌گر ارتباطات می‌باشد. به‌طورکلی، در این پژوهش چهار فرضیه تدوین شد و از داده‌های جمع‌آوری شده از کارکنان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد برای آزمون استفاده شد. این پژوهش از دو طریق به بسط ادبیات حوزه رفتار سازمانی و منابع انسانی در مدیریت گردشگری کمک می‌کند. نخست این که نشان می‌دهد ویژگی‌های رفتاری و حمایتی در سازمان‌ها موجب بهبود عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری می‌شوند و دوم این که جو مبتنی بر اشتراک دانش باعث بهبود عملکرد شده و رفتارهای کارکردی را در منابع انسانی بهبود خواهد داد.

همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آزمون فرضیه نخست پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی بر اشتراک دانش در بین کارکنان شاغل در صنعت هتلداری تأثیر دارد، که این فرضیه بر اساس جدول ۴ تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه‌ی تانگ و همکاران (۲۰۱۷) و یانگ، (۲۰۰۵) مطابقت دارد که در آن ادعا شده است توجه به کارکنان به‌عنوان مشتریان درون‌سازمانی باعث ایجاد حس جستجوگری اشتراک دانش در بین آن‌ها خواهد شد. بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق می‌توان ادعا کرد، اقدامات انجام‌گرفته از جانب مدیران صنعت گردشگری و هتلداری در زمینه ایجاد بازاریابی داخلی می‌تواند در به وجود آوردن شرایط اشتراک دانش در سازمان مفید باشد و از این طریق کارکنان توانمند و یادگیرنده در راستای اثربخشی هر چه بیشتر سازمان و کسب مزیت رقابتی در میان رقبا، به اشتراک‌گذاری دانش خود بپردازند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان چنین مدنظر داشت که توجه به بازاریابی داخلی و قرار گرفتن استراتژی‌های بازاریابی داخلی به جد بر حس یادگیرنده شدن کارکنان تأثیر خواهد داشت و کارکنان یادگیرنده با اشتراک یادگیری‌های خود باعث به وجود آمدن یک جو سازنده و از همه مهم‌تر یک سازمان یادگیرنده خواهند شد.

همچنین، بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های دوم، اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان هتل‌ها تأیید شده است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد در سازمان تأثیرگذار است که یافته‌های به دست آمده در این پژوهش را می‌توان هم‌راستا با پژوهش‌های (حمید و

همکاران، ۲۰۱۹؛ پائول و ساهاندو، ۲۰۱۶)، دانست. در نتیجه می‌توان گفت ایجاد ابعاد بازاریابی داخلی در سازمان با توجه به نظریه مبادله اجتماعی در کارکنان سازمان ایجاد حس جبران خدمات سازمان را ایجاد کرده و این کارکنان درصدد پاسخگو بودن در قبال سازمان بر خواهند آمد که این عامل باعث بهبود عملکرد کارکنان در صنعت گردشگری خواهد شد. علاوه بر موارد بیان شده باید به این نکته توجه کرد که با توجه به تئوری نگه داشت منابع، سازمانی که توجه اساسی به کارکنان خود با مدنظر قرار دادن استراتژی بازاریابی داخلی دارد علاوه بر کنترل به‌جای کارکنان خود با توجه به ابعاد انسانی آن‌ها و عدم دید ربات گونه به کارکنان عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد و عملکرد بهتر کارکنان در صنعتی مثل گردشگری برابر است با خدمات بهتر و مشتریانی راضی‌تر علاوه بر آن، کارکنانی راضی‌تر که سازمان را جزئی از خانواده خود دانسته و از طریق به وجود آمدن حس تعلق در برابر سازمان، عملکرد بهتری نیز خواهند داشت. پس مدیران ارشد سازمان‌های گردشگری باید باهدف عملکرد بهتر کارکنان توجه ویژه‌ای به استراتژی بازاریابی داخلی داشته باشند.

در آزمون فرضیه‌های سوم اثر اشتراک دانش بر بهبود عملکرد کارکنان تأیید شد. این یافته با ادعای سواسون و همکاران، (۲۰۲۰) مبنی بر این که ابعاد اشتراک دانش در سازمان‌ها از جمله جستجوگری و آزادسازی دانش بر عملکرد خوب آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که مدیران هتل‌ها باید جوی در سازمان‌ها ایجاد کنند که مبتنی بر آزادسازی و جستجوگری دانش باشد و کارکنان بتوانند به راحتی مطالبی که در مورد کار نیاز به آموزش آن دارند بدون دغدغه بدان دستیابی داشته باشند و این که جو حاکم بر سازمان و مدیران ارشد به یادگیری کارکنان از همدیگر و مدیران ارج نهند.

آزمون تعدیل‌گری به‌وضوح نشان داد که ارتباطات عاملی بسیار مهم افزایش‌دهنده رابطه بین بازاریابی داخلی و تسهیم دانش با عملکرد شغلی کارکنان است این نتایج هم‌راستا با مطالعات (لونیدس و همکاران، ۲۰۱۹؛ مالونی و مک کارتی، ۲۰۱۷) می‌باشد. این پژوهشگران بیان می‌دارند که اگر ارتباطات قوی در سازمان گسترده شده باشد با استراتژی مبتنی بر بازاریابی داخلی می‌توان دانش را در کل سازمان جریان داد و این نکته مهم و برگ برنده برای مدیران یک سازمان است. در حقیقت از نتایج آزمون تعدیل‌گری چنین برمی‌آید که وجود ارتباطات سازمانی تسهیل‌کننده و افزایش‌دهنده ارتباط علی بین بازاریابی داخلی و



عملکرد شغلی است. همچنین وجود ارتباطات باعث بهبود در رابطه بین تسهیم دانش و عملکرد شغلی کارکنان است. در همین راستا مطالعه تروییل و همکاران، (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که وجود ارتباطات در سازمان این اجازه را به کارکنان می‌دهد که از ابعاد بازاریابی داخلی که توسط مدیران اتخاذ شده آگاه شوند و این آگاهی فضای پویایی به منظور ایفای نقش بهتر در سازمان ایجاد می‌کند. از نتایج آزمون تعدیل‌گری چنین حاصل می‌شود که ارتباطات باعث بهبود در ارائه افکار مدیران در مورد اهداف سازمانی به کارکنان شده و این درک اهداف سازمانی و تفهیم دقیق آن باعث تسلط کامل کارکنان به آنچه مدیران از کارکنان می‌خواهد خواهد شد. پس با توجه به نتیجه آزمون تعدیل‌گری چنین به نظر می‌آید که وجود جو مبتنی بر ارتباطات باعث بهبود درک و فهم کارکنان از استراتژی بازاریابی داخلی شده و همچنین در وجود جو باز مبتنی بر ارتباطات به اشتراک‌گذاری دانش نیز به‌خوبی انجام خواهد شد که عملکرد شغلی کارکنان در تحت تأثیر قرار خواهد داد. با توجه به مطالب بیان‌شده ارتباطات سازمانی جهت دهنده رفتار اجتماعی کارکنان در سازمان است و سازمانی که مدیران آن ارتباطات بهتر در سازمان را باعث می‌شوند کارکنانی با عملکرد بهتر خواهند داشت. علاوه بر موارد بیان شده باید به این نکته توجه نمود که ارتباطات سازمانی هم می‌تواند به صورت رسمی در سازمان جریان داشته باشد و هم به صورت غیر رسمی؛ که توجه به این دو بعد از ارتباطات بسیار مهم است. با توجه به مطلب بیان شده مدیران در صنایع خدماتی باید توجه بسزایی به ارتباطات داشته و با سیال نمودن ارتباطات سازمانی در مسیر سازنده باعث ایجاد حس تعلق در سازمان شوند تا این ارتباطات باعث جریان دوطرفه اشتراک دانش شود و کارکنان با ارتباطات بیشتر و بهتر آموخته‌های خود را به همدیگر منتقل کرده تا سازمان با کمترین هزینه، آموزش کارکنان را بهتر از قبل انجام دهد. پس پیشنهاد اصلی این است که توجه به ارتباطات در سازمان باعث سیر انتقال دانش در سازمان شده و از این طریق می‌توان شاهد بهبود عملکرد کارکنان در صنعت گردشگری بود.

در نهایت با آزمون میانجی‌گری اشتراک دانش بین بازاریابی داخلی و عملکرد کارکنان با معناداری قابل توجهی تأیید شد. که نشان می‌دهد اشتراک دانش بین رفتار سازمانی یاد شده با عملکرد افراد، پیوند خوبی به وجود می‌آورد. در کل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد بازاریابی داخلی و اشتراک دانش باعث بهبود عملکرد کارکنان به طور چشمگیر باشد. علاوه بر این با دستیابی به سطح قابل قبولی از اشتراک

دانش در سازمان می‌توان از هزینه‌های به وجود آمده ناشی از عملکرد پایین کارکنان در سازمان، جلوگیری کرد. با توجه به نتایج حاصل چنین استنباط می‌شود که تسهیم دانش، واسطه بسیار خوبی به منظور بهبود عملکرد کارکنان از طریق اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی است و با مورد توجه قرار دادن کارکنان به عنوان اصلی‌ترین رابط بین سازمان و مشتریان می‌توان با مدنظر قرار دادن انتقال دانش بین کارکنان از اشتباهات گذشته جلوگیری کرد و آموزش و یادگیری را در سازمان تسهیل بخشید. پس چنین نتیجه‌گیری می‌شود که وجود جو مبتنی بر تسهیم دانش بین کارکنان اثربخشی بازاریابی داخلی را بیشتر کرده و از این طریق شاهد عملکرد بهتر در سازمان خواهیم بود.

### پیشنهادات کاربردی

عملکرد پایین کارکنان برای یک سازمان بسیار پرهزینه است، بنابراین تشخیص عواملی که بتواند باعث بهبود عملکرد آن‌ها و به تبع آن بهبود عملکرد سازمان شود، برای صنعت گردشگری و صنعت هتلداری و خصوصاً شهر مشهد که بزرگ‌ترین شهر در صنعت گردشگری ایران محسوب می‌شود حائز اهمیت است. چرا که کارکنان سازمان با گردشگران مراجعه کننده در ارتباط مستقیم هستند و نماینده سازمان در برابر گردشگران می‌باشند.

استراتژی بازاریابی داخلی می‌تواند در توانمندسازی کارکنان و رضایت شغلی و تعهد کارکنان مؤثر باشد. همچنین می‌تواند زمینه‌ای برای مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها باشد پس مدیران هتل‌های شهر مشهد باید در تصمیم‌گیری‌ها کارکنان و نظرات آن‌ها را مدنظر قرار دهند تا با ایجاد ارتباطات و تسهیم دانشی که بین کارکنان صورت می‌گیرد در بهبود عملکرد تأثیرگذار باشد. بعلاوه در راستای نتایج پژوهش می‌توان به نکته مهم رسید که در بازاریابی داخلی کارکنان به عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته شده و نقش مهمی در رضایت مشتری مورد تأکید است. پس با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود مدیران ارشد صنعت هتلداری شهر مشهد باید بر ویژگی‌های کاری از قبیل آموزش کارکنان، ایجاد ارتباطات و ایجاد فضای امن و حمایتی با ویژگی‌های تفویضی به‌منظور ایجاد توانمندی در کارکنان، درصدد پاسخگویی به نیازهای کاری و غیر کاری کارکنان برآیند. تمامی این مراحل و اقدامات را می‌توان به عنوان رویکردی انگیزشی دانست که سازمان به وسیله آن می‌تواند به سمت اهداف خود پیش برود،

آن‌هم در حالی که تمامی عناصر و قسمت‌های مختلف از جمله نیروی انسانی که یک مزیت رقابتی برای سازمان محاسبه می‌شود به صورت کاملاً کارآمد و اثربخش عمل می‌کنند.

علاوه بر مطالب بیان شده نتایج نشان می‌دهد بازاریابی داخلی می‌تواند از طریق بهبود رفتار اشتراک دانش باعث بهبود عملکرد کارکنان شود؛ از این رو ضروری است که مدیران صنعت هتل داری شهر مشهد در تقویت بازاریابی داخلی برای بهبود اشتراک دانش و عملکرد کارکنان، به صورت هم‌زمان و همه جانبه در دستور کار قرار دهند. این بدین معنی خواهد بود که مدیران هتل‌ها، با کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی رفتار کرده و درصدد درک نیازها و ارضا آن نیازها برآیند. در همین راستا مدیران می‌توانند با آموزش کارکنان در مورد اهداف و ارزش‌های شرکت، تشویق بازخورد کارمندان در مورد سیاست‌ها و رهبری شرکت، امکان گفتگوی آزاد و پذیرفتن هرگونه انتقاد، پرورش ارتباط و همکاری در بین کارمندان اطمینان از این که کارمندان می‌دانند مشارکت آن‌ها مهم و برای موفقیت شرکت ضروری است قدم بردارند. به‌علاوه ایجاد فرصت‌های برای پیشرفت و ارتقای کارمندان. اطمینان از اینکه فرهنگ شرکت تعادل بین کار و زندگی کارمندان را حفظ می‌کند و تقویت ارتباطات داخلی و روحیه همکاری و همدلی بین کارکنان از روش‌های کاربردی در کاربردی کردن استراتژی بازاریابی داخلی باهدف بهبود عملکرد کارکنان خواهد بود.

بر اساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌های پژوهش به مدیران هتل‌های شهر مشهد پیشنهاد می‌شود با توجه به خدماتی بودن صنعت هتلداری، دوره‌های آموزشی مرتبط با شغل با هدف بهبود قابلیت‌های کارکنان در جهت ارتباط مؤثر و رفتارهای خدماتی اثربخش به گردشگران به صورت دوره‌ای و مداوم اجرا نمایند و با ایجاد جو مبتنی بر ارتباطات در به اشتراک‌گذاری دانش ایجاد شده در بین کارکنان کوشا باشند.

علاوه بر این با توجه به این که اغلب مشتریان هتل‌ها افرادی از فرهنگ‌های مختلف هستند؛ آموزش و آشنایی کارکنان با فرهنگ سایر ملل هوش فرهنگی کارکنان را افزایش داده که به عنوان عاملی بسیار مهم در صنعت گردشگری مطرح است که در اینجا نیز توجه به ایجاد جو مبتنی بر ارتباطات بر بهبود شرایط، بسیار اثرگذار خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌شود سیاست‌های پاداش و تنبیه مبتنی بر انصاف شامل حقوق و مزایا، ترفیع و پیشرفت شغلی، فرصت‌های رشد و یادگیری و امنیت شغلی را برای کارکنان هتل

تدوین و اجرا کنند. بخشی از پاداش‌ها و دستگاہ‌های رفاهی کارکنان هتل می‌تواند به سفرهای متناوب به سایر شهرها و یا مختلف برای کسب تجربه و آشنایی با شیوه‌های مدرن هتلداری اختصاص یابد.

با توجه به پیشینه مطالعات بازاریابی داخلی و پژوهش حاضر به منظور پیشنهاد کاربردی برای مدیران می‌توان چنین بیا نمود که به منظور کاربردی کردن فرضیات این پژوهش بایسته است که مدیران یک استراتژی شفاف برای کسب و کار به عنوان یک اصل اساسی را مدنظر داشته باشند و این استراتژی را به صورت اهداف مشخص و شفاف برای کارکنان مشخص کنند سپس با ایجاد یک رابطه باز و قابل اعتماد با کارکنان فضای ارتباطی را کاملاً سامان دهند این ارتباطات به صورت ارتباطات داخلی صادقانه، شفاف و دائمی که تسهیم دانش را بین کارکنان بیشتر کند در این صورت با آگاهی کامل از تجربه‌های کارمندی حاصل از افزایش ارتباطات، عملکرد تغییر اساسی خواهد کرد.

مطالعات آتی باید تأثیر حمایت‌های اجتماعی از قبیل مبادله رهبر عضو، مبادله گروه عضو و رفتار رهبری را بر رفتار اشتراک دانش افراد در نظرگیرند. از آنجا که فرهنگ نقش بسزایی در اتخاذ استراتژی‌های سازمان دارد لذا در تحقیقات آتی در نظر گرفتن فرهنگ و تأثیر آن بر اتخاذ استراتژی بازاریابی داخلی می‌تواند مشکل‌گشا باشد. به دلیل این که جامعه آماری پژوهش کارکنان هتل‌های شهر مشهد مدنظر داشت با محدودیت‌هایی از قبیل عدم دسترسی و پراکنده بودن همراه بود و این که نتایج این پژوهش برای سایر سازمان‌ها نمی‌تواند کاربردی باشد.

## منابع

- رحیم‌نیا، فریبرز؛ قادری، فرشاد و اسلامی، قاسم. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر استراتژی‌های رفتاری بر تمایل به ترک خدمت در کارکنان زن هتل‌های شهر مشهد». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸ (۳۰)، ۱-۱۵.
- زرغام بروجنی، حمید؛ عبدی، مرجان؛ محمود زاده، سید مجتبی و اصلی پور، حسین. (۱۴۰۰). «طراحی شبکه مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ح. ا. ایران». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹ (۱۷)، ۵۱-۸۲.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران». *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴ (۱۳)، ۹۲-۷۲.

- Berry, L. (1981). The employee as a customer. *Journal of Retail Banking*, 3(7), 25–80.
- Boukis, A., Kaminakis, K., Siampos, A. and Kostopoulos, I. (2015). Linking internal marketing with customer outcomes, *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 394 -413.
- Chang, C. C., Tseng, K. H., & Chen, C. W. (2019). The moderating role of online community participation in the relationship between internal marketing and organizational citizenship behavior, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(10), 1725–1738.
- Chow, C. W., Lai, J. Y., & Loi, R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
- Hameed, Z., Khan, I., Sheikh, Z., Islam, T., Rasheed, M., Naeem, R. (2019). Organizational justice and knowledge sharing behavior: The role of psychological ownership and perceived organizational support, *Personnel Review*, 48(3), 748-773.
- Ioannidis, E., Varsakelis, N., & Antoniou, I. (2019). Change agents and internal communications in organizational networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 528, 121385.
- Iqbal, N., Ahmad, M., Allen, M. and Raziq, M. M. (2018). Does e-HRM improve labor productivity? A study of commercial bank workplaces in Pakistan, *Employee Relations*, 40(2), 281-297.
- Guchait, P., Abbott, J. L., Lee, C. K., Back, K. J., & Manoharan, A. (2019). The influence of perceived forgiveness climate on service recovery performance: The mediating effect of psychological safety and organizational fairness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 94-102.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
- Kheirandish, M., Avilagh, H. A., & Nazemi, N. (2017). An empirical study of the pathology of organizational communications based on three branches model: A case study. *Arab Economic and Business Journal*, 12(2), 81-92.
- Khoreva, V. and Wechtler, H. (2018). HR practices and employee performance: the mediating role of well-being, *Employee Relations*, 40(1), 227-243.
- Kim, B., & Lee, J. (2016). Relationships between personal traits, emotional intelligence, internal marketing, service management, and customer orientation in Korean outpatient department nurses. *Asian nursing research*, 10(1), 18-24.

- Kim, J., Song, H. J. and Lee, CH., (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Li, J., Yuan, L., Ning, L. and Li-Ying, J. (2015). Knowledge sharing and affective commitment: the mediating role of psychological ownership, *Journal of Knowledge Management*, 19(6), 1146-1166.
- Lyu, C., Yang, J., Zhang, F., Teo, T. S., & Mu, T. (2020). How do knowledge characteristics affect a firm's knowledge-sharing intention in interfirm cooperation? An empirical study. *Journal of Business Research*, 115, 48-60.
- Maloney, M., & McCarthy, A. (2017). Understanding pension communications at the organizational level: insights from bounded rationality theory & implications for HRM. *Human Resource Management Review*, 27(2), 338-352.
- Ogunmokun, O. A., Eluwole, K. K., Avci, T., Lasisi, T. T., & Ikhide, J. E. (2020). Propensity to trust and knowledge sharing behavior: An evaluation of importance-performance analysis among Nigerian restaurant employees. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100590.
- Oliveira, M., Curado, C., & Henriques, P. L. (2019). Knowledge sharing among scientists: A causal configuration analysis. *Journal of Business Research*, 101, 777-782.
- Park, J. H. and Tran, T. B. H. (2018). From internal marketing to customer perceived relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 777-799.
- Paul, J. And Sahadev, S., (2016). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 304-311.
- Peng, X., Lee, S., & Lu, Z. (2020). Employees' perceived job performance, organizational identification, and pro-environmental behaviors in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102632.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Rich, B. L.; Lepine, J. A.; Crawford, E. R. (2010). "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Shahzad, K., Rehman, K. U., & Abbas, M. (2010). HR practices and leadership styles as predictors of employee attitude and behavior: evidence from Pakistan. *European Journal of Social Science*, 14(3), 417-426.
- Sohail, M. Sadiq. And Jang, J. (2017). Understanding the relationships among Internal Marketing Practices, Job Satisfaction, Service Quality, and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Saudi Arabia's Service Employees, *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85
- Swanson, E., Kim, S., Lee, S. M., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 88-96.

- Tang, A. D., Chang, M. & Cheng, ch. (2017): Enhancing knowledge sharing from self-initiated expatriates in Vietnam: the role of internal marketing and work-role adjustment in an emerging economy, *Asia Pacific Business Review*, 23(5), 677-696.
- Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H., & Lai, C. H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101860.
- Toth, E. L., & Trujillo, N. (1987). Reinventing corporate communications. *Public Relations Review*, 13(4), 42-53.
- Terwel, B. W., Harinck, F., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2009). How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 290-299.
- Van Den Hooff, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate, and CMC use on knowledge sharing. *Journal of knowledge management*. 62(2), 34-46.
- Yang, Jen-Te. (2015). Effect of internal marketing on knowledge sharing and organizational effectiveness in the hotel industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(1-2), 76 –92.
- Zhang, X., Liu, S., Deng, Z., & Chen, X. (2017). Knowledge sharing motivations in online health communities: A comparative study of health professionals and normal users. *Computers in Human Behavior*, 75, 797-810.

## واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در میان گردشگران (مورد مطالعه: شهر همدان)

گلنوش جباری<sup>۱</sup>، دکتری گردشگری دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی، یزد، ایران  
نادر جمعری هفتخوانی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه امام صادق<sup>علیه السلام</sup>، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۵

### چکیده

امروزه گردشگری در دنیای مدرن به روشی مؤثر برای دستیابی به محیط و فرهنگ از طریق ارتباطات میان فرهنگی تبدیل شده است. با وجود ظرفیت و اهمیت ارتباطات میان فرهنگی برای تحقق توسعه اقتصادی بلندمدت، متأسفانه این مهم در مراحل برنامه‌ریزی پروژه‌های توسعه گردشگری نادیده گرفته می‌شود. همین موضوع انگیزه اصلی این پژوهش بوده تا به واکاوی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری بپردازد. روش این پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد (گراندد ثوری) با شیوه گلیزر است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شدند. پس از انجام مصاحبه با پانزده نفر از خبرگان و فعالان صنعت گردشگری شهر همدان و بررسی و تفسیر داده‌ها ۲۶ زیر مقوله در قالب شش مقوله اصلی زیر استخراج و مدل نهایی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اطلس- تی ارائه شد: ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی، آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان فرهنگی گردشگری، مدیریت و برنامه‌ریزی، بهداشت و ایمنی محیط، و رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی گردشگری. نتایج این پژوهش مسیری یکپارچه برای مدیران و کارآفرینان صنعت گردشگری پیشنهاد می‌کند تا سطح بالایی از ارتباطات و شایستگی‌های میان فرهنگی را برای گردشگران توسعه دهند.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات میان فرهنگی، ارتباطات گردشگری، گردشگری، همدان، روش داده‌بنیاد



## مقدمه

فرهنگ و ارتباطات، دو جزء جدایی‌ناپذیر در زندگی اجتماعی انسان است و ارتباطات میان‌فرهنگی به عنوان زیر مجموعه فرهنگ و ارتباطات، همواره در تاریخ حیات بشری وجود داشته است. ارتباطات میان‌فرهنگی یکی از زمینه‌های مطالعه ارتباطات و یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها برای مطالعه و درک گردشگری است (وحیدی قزوینی، ۱۳۹۹). این چارچوب نظری بیشتر در پژوهش‌های متعددی برای مطالعه پدیده گردشگری به کار گرفته شده‌اند (از جمله جعفری، ۱۳۹۲؛ همایون، ۱۳۹۳؛ وثوقی و خوش‌نمک، ۱۳۹۴؛ شهبابی فراهانی، ۱۴۰۰) گردشگری به عنوان یک بستر منحصر به فرد می‌تواند زمینه تجربه فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های متفاوت را فراهم نماید. مفهوم «بومی شدن» و فرو رفتن در فرهنگ‌های محلی و بومی در سرزمین‌های دور، جذابیت ویژه‌ای را در گردشگری تحت عنوان «نزدیک شدن به فرهنگ» نشان می‌دهد (هالوالانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). شیوه‌های زندگی فرهنگ‌های دیگر و اختلاف فرهنگ‌ها، جاذبه و محرک اصلی گردشگری و از اصلی‌ترین انگیزه‌های حرکت مردم است (حامدی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین اهمیت فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل برای شروع سفر و تفاوت‌های فرهنگی، محرک اصلی گردشگری ذکر شده است. فرهنگ مسئله اصلی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری است و گردشگری بدون فرهنگ وجود ندارد (طاهری تهرانی، ۱۳۹۷).

اهمیت تنوع فرهنگی در صنعت گردشگری به‌طور چشمگیری در حال افزایش است (رایزینگر<sup>۲</sup>، ۱۳۹۸). فرهنگ بخشی از رفتار ارتباطی است و ارتباط نیز به توسعه و انتقال فرهنگ کمک می‌کند. اختلافات فرهنگی اساس ارتباطات میان‌فرهنگی است (سومیاتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). از آنجایی که در دنیای جهانی‌شده، تعامل‌ها و ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف افزایش یافته است، صنعت گردشگری باید با محیط و نیروی کار چندفرهنگی و گردشگرانی با فرهنگ‌های متفاوت هماهنگ شود، تا برنامه‌ریزان و کارآفرینان صنعت گردشگری بتوانند از چالش بزرگ تنوع فرهنگی به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند. پذیرش گردشگری به عنوان ارتباط میان‌فرهنگی، آن را به فرصتی برای تعامل، تبادل، گفتگو و همچنین پلی میان

---

1. Halualani  
2. Reisinger  
3. Sumiati

فرهنگ‌های متنوع و ملل مختلف بدل ساخته است (جعفری هفتخوانی و همایون، ۱۳۸۹). آگاهی داشتن از تفاوت‌های فرهنگی همواره زمینه درک فرهنگ‌ها را افزایش می‌دهد. آگاهی از رابطه بین زمینه فرهنگی<sup>۱</sup> و ارتباطات، می‌تواند موفقیت ارتباطات را هنگام تعامل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر افزایش دهد (روژویتالسکا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا با افزایش گردشگران بین‌الملل، گردشگری می‌تواند بستری مناسب برای ارتباطات میان فرهنگی ملل و گفتگو میان آن‌ها باشد (استانکووا و واسنسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). همچنین این اطلاعات می‌تواند به نیروهای مؤثر در مدیریت گردشگری مانند مدیران هتلداری در انطباق و انتقال بهتر پیام‌ها بر اساس زمینه موقعیتی و فرهنگی ارتباطات، و آموزش افراد برای تشخیص عدم تطابق سبک‌های ارتباطی کمک کند و از این طریق، خطر مواجهه‌های ناموفق و درگیری فرهنگی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری را کاهش دهد (رینولدز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

از این رو با توجه به اهمیت ارتباطات میان فرهنگی در صنعت گردشگری لازم است عوامل مؤثر بر تقویت ارتباطات میان فرهنگی مورد بررسی قرار گیرند و عواملی که منجر به کاهش ارتباط و تعامل میان فرهنگی گردشگری می‌شوند (و به عبارتی، موانع آن) شناسایی و تا حد امکان بر طرف شوند.

### مبانی نظری

#### فرهنگ و ارتباطات میان فرهنگی

با توجه به رویارویی افراد با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف، ارتباطات میان فرهنگی با دو مفهوم فرهنگ و ارتباطات تعریف می‌شود. فرهنگ از جمله واژه‌ها و مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی است. پژوهشگران و نظریه پردازان تعریف‌های متفاوتی از فرهنگ ارائه می‌دهند که حتی گاهی در تضاد با یکدیگر قرار می‌گیرند. بنابراین، فرهنگ را به دلیل پویایی و پیچیدگی نمی‌توان تعریف جامع و کاملی نمود، اما از آنجایی که هر آنچه به‌عنوان عناصر ظهور و بروز فرهنگ در یک جامعه رخ می‌نماید، از حقوق بنیادین انسان و به عبارتی بهتر از جوهر فرهنگ، یعنی نگرش خاص جامعه در مورد انسان و حقوق بنیادین او نشأت می‌گیرد.

---

1. Context  
2. Rozkwitalska  
3. Stankova & vassenska  
4. Reynolds

فرهنگ عاملی برای ایجاد میل یا نیاز به سفر و گردش است و نقش اساسی در تعیین رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی مردم دارد. گردشگری و فرهنگ رابطه لاینفکی دارند و انسان به عنوان خالق و حامل فرهنگ، ماهیت و جهت گردشگری را تعیین می‌کند و باید در محور ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار گیرد. به عبارتی گردشگری وابسته به انسان و انسان‌محور است (حسینی، ۱۳۹۹). گردشگری به‌عنوان بزرگترین حرکت انسانی در نتیجه فرآیندهای فرهنگی صورت گرفته شده است (ایمانی خوشخو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). فرهنگ یک جلوه روشن از حیات اجتماعی است و حیات اجتماعی در روابط انسان‌ها نهفته است، ارتباط انسان‌ها هر قدر گسترده‌تر باشد، فرصت آفرینش و شکل‌گیری فرهنگ بیشتر است. ساروخانی معتقد است فرهنگ در حوزه دانش، هر آنچه را که از طریق ارتباط متقابل آموخته می‌شود، در بر می‌گیرد و هال<sup>۲</sup> بر این باور است که فرهنگ یعنی ارتباط و ارتباط یعنی فرهنگ (فاضلی، ۱۳۹۶).

ارتباط نه تنها یک عنصر مهم و اساسی در زندگی انسان‌ها است و زندگی اجتماعی انسان بر اساس ارتباطات شکل می‌گیرد، بلکه آن را باید بعنوان سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکل ساختمان اجتماعی دانست، چرا که بدون ارتباط هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌شود. بنابراین مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی از یک سو بستگی زیادی به فهم رابطه فرهنگ و ارتباطات دارد و از سوی دیگر در نسبت میان خود و دیگری تعریف می‌شود (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹). ارتباطات میان‌فرهنگی، معمولاً ارتباطاتی است که میان اعضای فرهنگ‌های مختلف در تماس و تعامل با یکدیگر رخ می‌دهد (بشیر و کشانی، ۱۳۹۸). ارتباط میان‌فرهنگی را می‌توان ارتباط میان دو فرهنگ متفاوت دانست و لذا در این نوع از ارتباطات، افراد با قومیت، دین و نژاد متفاوت وجود دارند (بشیر و شعاعی، ۱۳۹۷). وقوع ارتباطات میان‌فرهنگی هنگامی است که پیام تولید شده در یک فرهنگ، باید در فرهنگ دیگر پردازش شود. با استفاده از این تعریف مشخص می‌شود که وجود دو فرهنگ و انتقال پیام از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر، ویژگی ارتباطات میان‌فرهنگی است که می‌تواند اثرهای گوناگونی داشته باشد. بنابراین، بررسی نوع فهم و دریافت مخاطب

از پیام ارسالی، و نیز مطالعه درباره آن، در حوزه مطالعه متخصصان ارتباطات میان فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۹۶).

### ارتباطات میان فرهنگی در گردشگری

رفتارهای ارتباطی افراد نتیجه تعاملات پیچیده بین عوامل فرهنگی، عوامل زمینه‌ای، دانش و احساسات است. نحوه برقراری ارتباط ما از لحاظ فرهنگی، بر اساس نگرش‌ها، ارزش‌ها، عملکردها و انتظارات خاص یک گروه قومی شکل گرفته است که در فرایند ارتباط ایجاد شده و در گردش است. موقعیت‌های ارتباطی افراد از فرهنگ‌های مختلف، موقعیت‌های ارتباطی میان فرهنگی نامیده می‌شوند. در فرایند ارتباطات میان فرهنگی، گردشگران از پیشینه‌های فرهنگی مختلف درباره هویت فرهنگی خود، قواعد معنا، ادراک و تأثیراتی که ممکن است در فرآیند تعامل رخ دهد گفتگو می‌کنند (آلبو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

گردشگری در دنیای مدرن از طریق ارتباطات میان فرهنگی به روشی مقرون به صرفه برای دستیابی به محیط و فرهنگ تبدیل شده است. تعامل میان فرهنگ‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر و مؤلفه‌های اساسی فرایند فرهنگی و تاریخی است. تماس‌های فرهنگی، همچنان به عنوان انگیزه‌ای برای توسعه ملی و عاملی برای شکل‌گیری یک سیستم واحد پیوندهای جهانی در روند ادغام جهان تبدیل شده‌اند (آپاناسویک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه پژوهش (داخلی)

کروبی (۱۳۸۸) با مطالعه ابعاد مختلف ارتباطات انسانی در گردشگری از جمله سطح سواد، سن، جنس، ارزش‌ها، آداب و رسوم، رسانه‌ها و به‌طور کلی آنچه که در ارتباطات رو در رو با گردشگر بیشترین تأثیر را دارد و همچنین متغیرهای مختلفی مثل سطح فرهنگ، سواد، تسلط به زبان خارجی، سنت‌گرایی، کاربرد ارتباطات کلامی و غیرکلامی را بررسی کرده و در نتایج حاصله نشان داده است که گردشگرانی که به ایران می‌آیند از بین انواع ارتباطات غیرکلامی، بیشترین تأثیر را برای حرکات سر و صورت و چشم‌ها قائل‌اند

و برای کاربرد تبلیغات برای توسعه صنعت جهانگردی نیز بیشترین تأثیر را به تبلیغات چهره به چهره و اهمیت آن اختصاص می‌دهند.

جعفری (۱۳۹۲) معتقد است گردشگری به عنوان یک فراگرد ارتباطی، اجزایی را در بر می‌گیرد که شناخت آن‌ها، زمینه تقویت ارتباط میان‌فرهنگی را پدید می‌آورد. اجزای این فراگرد یعنی گردشگر، میزبان، انگیزه‌ها، و جاذبه‌ها می‌توانند با رویکردی متمرکز بر فرهنگ، زمینه‌ساز یک ارتباط، مبادله، مرآده، و نهایتاً تقویت تفاهم میان افراد، گروه‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و ملت‌ها باشند. در این راستا گردشگری، زمانی که مبتنی بر گفتگو و همدلی باشد یکی از بهترین مصادیق ارتباط میان‌فرهنگی است.

همایون (۱۳۹۳) نیز پذیرش گردشگری به عنوان یک ارتباط میان‌فرهنگی و لزوم تعریف و طبقه‌بندی گردشگری بر اساس ویژگی ارتباطات میان‌فرهنگی را بیان داشته و معتقد است گردشگری پیش از آن‌که فعالیت اقتصادی باشد ارتباطی میان‌فرهنگی است.

حسینی و امینیان (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین‌فرهنگی» با بهره‌گیری از نظر نخبگان عرصه فرهنگ و گردشگری کوشیده به بازتعریف نوینی از صنعت گردشگری بپردازد. ایشان در این پژوهش، مدل پارادایمی فرهنگ و گردشگری را با استفاده از روش داده‌بنیاد مورد مطالعه قرار داده و به رویکرد تأثیرات متقابل فرهنگی در قالب ارتباطات بین‌فرهنگی پرداخته است. وی نتیجه‌گیری کرده که همه عناصر ارتباطات بین‌فرهنگی در صنعت گردشگری نمایان شده، و در بستر خود باعث تعاملات و تبادلات فرهنگی با پذیرش و انطباق فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان شده است. بنابراین اساساً موضوعاتی مانند تهاجم فرهنگی و یا تقابلات فرهنگی در پدیده گردشگری و سفر به‌ندرت اتفاق می‌افتد و می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، دغدغه‌های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین‌فرهنگی را که موجب بروز مشکلاتی در روابط انسان‌ها و شکاف‌های میان‌فرهنگی، ملت‌ها و دولت‌ها شده است را حل نمود.

میرغفوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود از گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی و گسترش دهنده فرصت‌های تبادلات فرهنگی بین گردشگر و جامعه محلی میزبان نام برده‌اند. این پژوهش با استفاده از تکنیک آزمایشگاه آزمون و ارزیابی تصمیم‌گیری دیمتل فازی، مورد مطالعه در شهر یزد واقع شده است.

در پژوهش آن‌ها نتایج تأثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه، نشان می‌دهد که بروز تبدلات میان‌فرهنگی جزء اثرات مستقیم حضور گردشگران در شهر جهانی یزد است.

در پژوهش طالبی و همکاران (۱۳۹۸) مولفه‌های تأثیرگذار در ارتباطات جامعه میزبان و گردشگران بررسی شده است و این مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی مانند تغییر الگوی مصرف، نوسازی و بازسازی مسکن، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه بوده و از آن میان، چهار عامل آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه و شغل بیشترین تأثیر را در مراجعه به شهرها برای ساکنان داشته است و سایر مؤلفه‌ها نقش بازدارنده داشته‌اند.

**پیشینه پژوهش (خارجی)**

با مرور پیشینه پژوهش گردشگری بین‌المللی یو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) مشاهده کردند که بسیاری از مطالعات ارتباطات میان‌فرهنگی را به عنوان متغیری مربوط به رضایت گردشگر و نگرش‌های بین فرهنگی تلقی می‌کنند؛ اما به ندرت بر ارتباطات میان‌فرهنگی تمرکز دارند. بنابراین آن‌ها یک مطالعه کیفی از گردشگران بین‌المللی انجام دادند و ساختار ارتباطات میان‌فرهنگی بین گردشگران بین‌المللی را با استفاده از مدل پژوهش یو و سون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) به عنوان یک مدل یکپارچه گسترش دادند، نویسندگان استدلال کردند که جنبه‌های تجربه شامل تجربیات بازتابی، تطبیقی و جامع، با جنبه‌های ادراکی مانند کشف خود، درک کشور و یا درک جهان مربوط است. در این میان نظریه‌های ارتباطات میان‌فرهنگی می‌توانند در تحلیل ابعاد این پدیده کمک شایانی باشند: از جمله نظریه مدیریت اضطراب/عدم اطمینان گادیکانست<sup>۳</sup> بیان می‌دارد که افراد غریبه تمایل دارند اعضای جامعه میزبان را بشناسند. نظریه تطابق میان‌فرهنگی<sup>۴</sup> الینگورث<sup>۵</sup> بیانگر تأثیرگذاری چندین عامل بر ارتباطات میان‌فرهنگی از جمله، انگیزه و توان افراد در تعامل است. نظریه همسازی ارتباط بیانگر اهمیت سبک ارتباطی افراد در هنگام ارتباطات میان‌فرهنگی است. نظریه مدیریت هماهنگ معنی اشاره دارد که شش عامل الگوهای فرهنگی، صحنه زندگی، روابط، رویدادها، حرکات

1. Yu & Lee

2. Yoo & Sohn

3. Gudykunst

4. Theory of Adaptation in Intercultural Dyads

5. Ellingsworth

گفتاری و رفتار کلامی و غیرکلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی تاثیرگذار است (گالوئیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

شارپلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) توضیح داد که چگونه متغیرهایی مانند زمینه، نقش‌ها و انتظارات، بر پیچیدگی تعامل گردشگر و میزبان تأثیر می‌گذارند. به طور خلاصه، تعاملات بین فرهنگی می‌تواند تحت تأثیر انگیزه‌ها، انتظارات، زمینه‌های برنامه، نقش‌ها و مدت زمان قرار گیرد.

رایزینگر (۱۳۹۸) در زمینه ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری به کامل نبودن ارتباطات میان‌فرهنگی، مشکلات ناشی از تفاوت فرهنگی در ارتباطات کلامی و غیرکلامی، الگوهای رابطه، سبک‌های تعامل، ارزش‌های فرهنگی و جهت‌گیری‌های زمانی و زمینه‌ای پرداخته است. و این که (۱) گردشگران و میزبانان در پایبندی به قوانین ارتباطی فرهنگ یکدیگر مهارت ندارند، (۲) کسب دانش فرهنگی، مهارت‌های یادگیری و تحمل‌پذیری و حساس بودن به تفاوت‌های فرهنگی برای ارتباط میان‌فرهنگی موفق کافی نیست، و (۳) عوامل مختلف جغرافیایی، روانشناختی، سیاسی و مذهبی و همچنین خصوصیات شخصی افراد درگیر باید مورد توجه قرار گیرد.

چپوردا و چپوردا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری» به کشف جنبه‌های ارتباط میان‌فرهنگی و نقاط تماس آن با گردشگری و مهمان‌نوازی پرداخته و بیان داشتند ارتباطات میان‌فرهنگی جزء یکپارچه آموزش، آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی است. این آموزش مبتنی بر توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای و روش‌شناختی، شایستگی‌های اجتماعی و ارتباطی، شایستگی‌های شخصی، فعالیت‌ها و شایستگی‌های اقدام‌محور است. و تأثیر آموزش، زبان، موسسات فرهنگی در توسعه پدیده مورد مطالعه را بیان داشته‌اند.

دروزدووا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در یک مطالعه کیفی به بررسی مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی در ارتباطات داخلی و خارجی در ۱۲ شرکت گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که، تفاوت‌های

---

1. Gallois

2. Sharpley

3. Chepurda & Chepurda

4. Drozdova

فرهنگی، مشکلات زبانی، فرهنگی و جنسیتی، تفاوت درک قوانین فرهنگ جامعه میزبان، از اتم مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی در میان گردشگران و کارمندان صنعت گردشگری است.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته نیاز به درک عوامل مؤثر در ارتباطات میان‌فرهنگی، به‌ویژه در صنعت گردشگری بسیار مهم است. در صنعت گردشگری تفاوت‌های اساسی بین جوامع، توسط مطالعات میان‌فرهنگی، چارچوبی برای درک روابط میان‌فرهنگی است. بررسی پیشینه پژوهش بیانگر آن است که برخی از مطالعات ارتباطات میان‌فرهنگی از جمله پژوهش‌های جعفری (۱۳۹۲)؛ همایون (۱۳۹۳)؛ و حسنی و امینیان (۱۳۹۵) در رابطه با تشریح و اهمیت این موضوع است. برخی پژوهش‌ها به زمینه ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری و کامل نبودن ارتباطات میان‌فرهنگی و مشکلات ناشی از تفاوت فرهنگی پرداخته‌اند (رایزینگر، ۱۳۹۸) و در ادامه، مطالعات (چپوردا و چپوردا، ۲۰۲۰؛ و طالبی و همکاران، ۱۳۹۸) مولفه‌های تاثیرگذار ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری را بررسی نموده‌اند. با این وجود، مطالعات داخلی و خارجی محدودی در چارچوب ارتباطات میان‌فرهنگی در صنعت گردشگری انجام شده است و تحقیقات بیشتر می‌تواند به برنامه‌های آموزشی و آمادگی این صنعت، کاهش مشکلات تجربه‌شده میان گردشگران و جامعه میزبان کمک کند. نتایج مطالعه ارتباطات میان‌فرهنگی، به خودآگاهی گردشگران انجامیده و موجب می‌شود تا خود، دیگران و محیط بومی خود را بهتر بشناسند، و گردشگران با شناخت ویژگی‌های فرهنگ‌های دیگر بتوانند زمینه‌های مساعد برای ارتباط مؤثرتر را دریابند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی- کاربردی است و با جهت‌گیری اکتشافی، کیفی به شمار می‌رود. تکنیک مورد استفاده، نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) است. روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این پژوهش از روش کلاسیک گلیزر<sup>۱</sup> برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این روش، داده‌ها نظریه را آشکار ساخته و هدف، کشف یک نظریه از داده‌هاست (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر، جامعه‌ی



آماری تحقیق شامل خبرگان، متخصصان، کارشناسان و مالکان کسب و کارهای گردشگری و فعال حوزه گردشگری و آشنا به ارتباطات میان فرهنگی در صنعت گردشگری در شهر همدان بوده‌اند. نمونه‌گیری به صورت نظری و به تعداد ۱۵ نفر بود که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی قضاوتی و گلوله‌ی برفی انجام شد (جدول ۱). بدین ترتیب در بهار ۱۴۰۰ ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگران و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح شده را داشتند، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته به وسیله نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند تا مرحله اشباع نظری انجام پذیرفت، به طوری که هر یک از آن‌ها خبرگان دیگری را معرفی کردند تا نمونه‌گیری ادامه یابد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و میانگین زمانی هر مصاحبه ۴۰ دقیقه بوده است. از مصاحبه دوازدهم مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامد، با وجود این برای اطمینان از حصول اشباع نظری، سه مصاحبه دیگر نیز به اجرا درآمد و با توجه به این که هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی اعضای نمونه

اعضاء نمونه	سن	سطح تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
۱	۵۵	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۸
۲	۵۲	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۶
۳	۳۴	فوق لیسانس	مدیر گردشگری	۱۰
۴	۵۱	لیسانس	کارآفرین گردشگری	۲۳
۵	۴۹	فوق لیسانس	مدیر توسعه گردشگری	۹
۶	۶۰	فوق لیسانس	کارآفرین و فعال گردشگری	۱۰
۷	۴۷	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۵
۸	۳۸	فوق لیسانس	فعال صنعت گردشگری و ارتباطات	۱۲
۹	۴۵	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۴
۱۰	۵۱	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه	۱۷
۱۱	۳۲	فوق لیسانس	مدیر ارتباطات و رسانه گردشگری	۱۱
۱۲	۵۳	لیسانس	کارآفرین صنعت گردشگری	۲۲
۱۳	۳۶	فوق لیسانس	کارشناس حوزه گردشگری و ارتباطات فرهنگی	۱۲
۱۴	۵۸	فوق لیسانس	مدیر عامل شرکت توسعه گردشگری	۲۲
۱۵	۶۴	فوق لیسانس	مشاور و تسهیلگر گردشگری	۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

برای کدگذاری متون و جمع‌بندی روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری) به روایت گلنیر، از نرم‌افزار اطلس- تی<sup>۱</sup> در این پژوهش استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و از نرم‌افزار برای ورود داده‌ها و تحلیل آن‌ها بهره گرفته شد. این نرم‌افزار قابلیت وارد کردن و سازماندهی انواع اسناد متنی را دارد. تمامی متون در محیط نرم‌افزار وارد شده و سپس با استفاده از سیستم کدگذاری، به قسمت‌های متفاوت آن، کدهای گوناگون تخصیص داده شد. در این پژوهش، با توجه به رویکرد پژوهش مطابق با تئوری داده‌بنیاد گلنیر، فرآیند تحلیل داده‌ها در سه مرحله ۱- کدگذاری باز؛ ۲- کدگذاری محوری؛ و ۳- کدگذاری انتخابی به ترتیب انجام شد. نحوه‌ی دستیابی به کدهای اولیه در کدگذاری باز اینطور بوده که ابتدا هر یک از مصاحبه‌ها عیناً از گفتار به نوشتار تبدیل شدند و پس از پیاده‌سازی، متن‌ها به دقت بررسی و پیام اصلی یا مفاهیم کلیدی هر یک از عبارات‌ها استخراج شده است. کدهای اولیه پس از هر مصاحبه پالایش شده و با توجه به سنخیت با سایر کدهای کشف شده، در کدگذاری محوری ذیل مفهومی کلان‌تر قرار گرفته و این فرآیند تکرار شده تا پس از پالایش مکرر، کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هر یک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی، به عنوان مقوله سازماندهی شدند و مقولات به وجود آمده نیز همین‌طور بر اساس منطق مقایسه‌ی مستمر در کدگذاری انتخابی در قالب مقولات اصلی یا طبقات با یکدیگر تلفیق شدند.

در این پژوهش رعایت امانت‌داری در پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مد نظر قرار گرفته است. در فرآیند انجام پژوهش، برای اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی‌مدت و عمیق با داده‌ها وجود داشت. با توجه به اینکه کنترل به صورت مداوم توسط پژوهشگران انجام می‌پذیرفت، برای افزایش تأییدپذیری در برخی موارد مجدداً به مشارکت‌کنندگان مراجعه شد. همچنین «تنوع در نمونه‌گیری» و «مصاحبه‌های بلند و عمیق» از راه‌های افزایش اعتبار داده‌ها بودند.

هم‌چنین در فرآیند کدگذاری در هر بخش از کدگذاری و سازماندهی مقولات از پنج عضو هیأت علمی آشنا با موضوع پژوهش (ارتباطات میان‌فرهنگی و گردشگری) بهره گرفته شد تا نظر خود را برای جای‌گذاری صحیح در محورهای پژوهش بیان فرمایند. هم‌چنین از توافق درون موضوع برای تأیید پایایی

مصاحبه‌های استفاده شده است؛ بدین گونه که دو مصاحبه صورت گرفته توسط یک عضو هیأت علمی آشنا با موضوع پژوهش و کدگذاری همراه با پژوهشگران کدگذاری شد و شاخص پایایی تحلیل (درصد توافق درون موضوعی) و با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید (جدول ۲).

$$۱۰۰\% \times ((\text{تعداد کل کدها}) / (۲ \times \text{تعداد توافقات})) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۲. محاسبه پایایی درون موضوعی پژوهش

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای عدم توافق	درصد پایایی بین دو کدگذار
مصاحبه ۲	۲۲	۱۰	۵	۹۰
مصاحبه ۳	۱۸	۸	۲	۸۸
مصاحبه ۴	۱۷	۸	۴	۹۴
کل	۵۷	۲۷	۱۱	۹۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به ذکر جدول ۲، تعداد کل کدها که توسط پژوهشگر و همکار پژوهش به ثبت رسیده است برابر است با ۵۷ است و از میان تعداد ۲۳ کد مورد توافق و تعداد کل عدم توافق‌ها برابر ۹ است. بنابراین پایایی بین دو کدگذار ۹۰ درصد است و با توجه به این که پایایی بیشتر از مقدار ۶۰ درصد است بنابراین می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیلی درون موضوعی پژوهش مناسب می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

از مجموع پانزده مصاحبه انجام شده با خبرگان صنعت گردشگری شهر همدان، چهار نفر از مشارکت‌کنندگان را خانم‌ها و یازده نفر را آقایان تشکیل دادند. در ادامه، برای تحلیل داده‌ها با استفاده از تئوری داده‌بنیاد گلایزر پژوهشگران در چند مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری نظری) کدگذاری داده‌ها را انجام می‌دهند (فراستخواه، ۱۳۹۸). در ادامه مراحل کدگذاری بیان می‌گردد.

### الف: کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت است از نسبت دادن کدهای مفهومی به هر کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای متنی هدف (فراستخواه، ۱۳۹۸). کدگذاری باز شامل سه مرحله اولیه، ثانویه، و مفهومی است. در پژوهش

حاضر پس از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته و با استفاده از سایر منابع، پژوهشگران در کدگذاری باز به بیش از ۴۲ کد اولیه دست یافتند که با حذف کدهای نامرتب و انجام مقایسات، یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها کدهای ثانویه بدست آمد و در نهایت ۲۶ کد مفهومی (زیر مقوله) استخراج شد. نمونه کدگذاری باز در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین تمام مفاهیم استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه و سایر منابع (داده‌ها) در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز در پژوهش

کدهای مفهومی	متن مصاحبه / مطالعات پیشین
زبان برقراری ارتباط دین و باورها و اعتقادات فرهنگ و رسوم محلی یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل	بخشی از مصاحبه هشتم: (اگر یک گردشگر به کشوری دیگر سفر کند و با مردمی با دین، زبان و رسوم متفاوتی مواجه شود، برای فهم بهتر میان‌فرهنگی باید بتواند به درستی اطلاعات لازم را درباره این ویژگی‌ها بدست آورد و با احترام به فرهنگ و رسوم محلی، خود را به آن‌ها معرفی کند).
علاقه به یادگیری، ارتباط و احترام به فرهنگ میزبان احترام به سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها	بخشی از مصاحبه سیزدهم: (همچنین در مورد مسائل مواجه با فرهنگ جامعه مقصد، گردشگر باید تلاش خود را برای یادگیری و ارتباط با فرهنگ مقصد بیان کند و احترام به نحوه زندگی و باورهای جامعه‌ی محلی را نشان دهد).
یادگیری، ارتباط و احترام به فرهنگ میزبان احترام به سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها	بخشی از مصاحبه هفتم: (مهمترین ویژگی برای ارتباط تعاملی میان‌فرهنگی، فهم صحیح از رسوم و فرهنگ‌های مردم محلی است. به‌عنوان یک راهنمای توریستی، قبل از شروع تور، با تشریح رفتارهای پذیرفته شده در کشورهای مختلف، گردشگران خود را آموزش می‌دهم و آن‌ها را به احترام به فرهنگ‌های محلی تشویق می‌کنم).

منبع: یافته‌های پژوهش

### ب: کدگذاری نظری

در این مرحله از سطح تحلیل پژوهشگران مقولات و مفاهیم بدست آمده از کدگذاری باز را با هم مقایسه ترکیب و ادغام نمودند و برحسب ارتباطاتی که مفاهیم با هم داشتند در چند مقوله اصلی مرتب‌سازی را انجام دادند. بنابراین در کدگذاری نظری، زیرمقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با مقوله‌ها اصلی پیوند داده شدند. نتایج در جدول ۴ قابل ملاحظه است.

جدول ۴. «مفاهیم» استخراج شده از مصاحبه‌ها و سایر منابع (داده‌ها)، مرتبط ساختن مفاهیم و شناسایی

### مقولات

شماره	زیرمقوله (مفاهیم)	مقوله اصلی
۱	شناخت فرد از خویش	۱- ویژگی‌های شخصی گردشگران
۲	ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنس، مذهب، درآمد، تحصیلات)	
۳	ویژگی‌های روان‌شناختی (علاقه به یادگیری، ارتباط و احترام فرهنگ میزبان، سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها و عقاید)	
۴	شخصیت و نگرش فرد	
۵	تجربه و انتظارات	
۶	ادراک احساسات (احساس اضطراب / ترس، اجتناب از خشونت)	
۷	الگوهای ارتباطی (جمع‌گرایی / فردگرایی، صمیمیت و وابستگی کم / زیاد و روابط رسمی / غیررسمی)	۲- ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران
۸	استفاده از زبان و علائم کلامی و غیرکلامی در ارتباطات	
۹	دین و باورها و اعتقادات	
	فرهنگ و تمدن، فرهنگ محلی، رویداد های فرهنگی	۳- آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری
۱۰	محتواسازی فرهنگی و برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق شبکه‌های مجازی	
۱۱	آموزش ذی‌نفعان گردشگری در نحوه برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی	
۱۲	یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل	
۱۳	ایجاد و تسهیل قوانین و مقررات رسمی برای گردشگران	۴- مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری
۱۴	ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری	
۱۵	حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی	
۱۶	ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی	
۱۷	استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری	
۱۸	حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی	
۱۹	ایجاد توافق و همکاری میان‌فرهنگی ذی‌نفعان گردشگری	
۲۰	تأسیسات گردشگری ایمن و با رعایت استانداردهای بهداشتی	۵- بهداشت و ایمنی محیط گردشگری
۲۱	اجرای پروتکل‌های بهداشتی	
۲۲	ایجاد امنیت و آسایش خیال گردشگران	
۲۳	استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	۶- رسانه و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری
۲۴	استفاده از رسانه و فیلم در ارتباطات میان‌فرهنگی	
۲۵	پلتفرم‌های مناسب در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	
۲۶	توسعه شبکه و راه‌های ارتباطی میان‌فرهنگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

در تئوری داده‌بنیاد ضروری است که داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند. در این پژوهش از مجموع ۲۶ مفهوم، شش مقوله اصلی (بعد) استخراج شده است. جدول ۵ حاصل ربط دادن مقولات تکمیلی، مرتبط ساختن مقولات در سطح بعدی، و اصلاح و بسط مقولات به مقوله اصلی به وسیله پژوهشگران است که این مراحل لزوماً به ترتیب نبوده و پژوهشگران آن‌ها را به صورت پیوسته انجام داده‌اند. در این پژوهش از نرم‌افزار اطلس- تی جهت کدگذاری متون و جمع بندی روش داده‌بنیاد بهره گرفته شده است.

جدول ۵. مرتبط ساختن مقولات و شناسایی مقوله اصلی و مقوله محوری

ردیف	مقوله اصلی	مقوله محوری
۱	ویژگی‌های شخصی گردشگران	ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری
۲	ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران	
۳	آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری	
۴	مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	
۵	بهداشت و ایمنی محیط گردشگری	
۶	رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری	

منبع: یافته‌های پژوهش

در این راستا یافته‌های پژوهش نشان داد که در گردشگری، عوامل مختلفی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران نقش اساسی دارند. از جمله عوامل شناسایی شده در قالب شش مقوله اصلی زیر مطابق با جدول ۵ عبارت است از:

- ویژگی‌های شخصی گردشگران: ویژگی‌های شخصی گردشگران بر ارتباطات میان‌فرهنگی تاثیرگذارند. به عنوان مثال شناخت فرد از خود، شخصیت و نگرش فرد، سن، تجربه و انتظارات، زمینه‌های تحصیلی و شغلی، از جمله ویژگی‌های شخصی هستند که باعث تحت‌الشعاع قرار گرفتن ارتباطات گردشگری در فرهنگ‌های مختلف می‌شوند.

- ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران: ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی از جمله الگوهای ارتباطی، زبان، دین، زبان، عادت‌ها، اعتقادات و ارزش‌ها، فرهنگ و تمدن جامعه نیز در تعاملات میان‌فرهنگی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

- آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری: آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان‌فرهنگی گردشگری برای توجیه نیازهای مختلف گردشگران از فرهنگ‌های دیگر به سمت تبادلات مستند و جذاب و همچنین بهبود خدمات ارائه شده در طول سفر گردشگری، حائز اهمیت است. هنگام تدوین این دانش، باید ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت با در نظر گرفته شود.

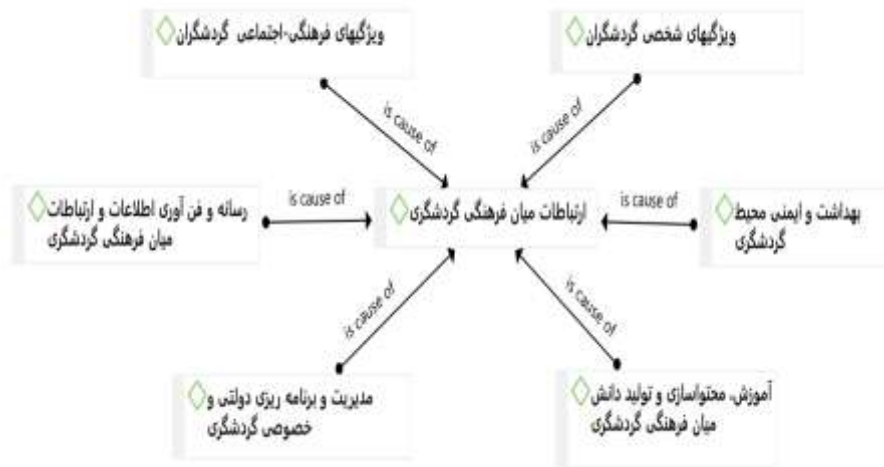
- مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری: مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی و سازمانی که برای ارتباطات میان‌فرهنگی شامل، ایجاد و تسهیل قوانین و مقررات رسمی برای گردشگران، ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری، حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی، ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی، استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری، حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی، ایجاد توافق و همکاری میان‌فرهنگی ذی‌نفعان گردشگری است. که بایستی محترمانه، پایدار و با پذیرش فرهنگ واقعی از سمت هر دو جامعه انجام شوند. هدف اصلی این رویکرد بهبود کیفیت ارتباطات است.

- بهداشت و ایمنی محیط گردشگری: بهداشت و ایمنی محیط در مقاصد گردشگری شامل: تأسیسات گردشگری ایمن و با رعایت استانداردهای بهداشتی، اجرای پروتکل‌های بهداشتی، و ایجاد امنیت و آسایش خیال گردشگران به عنوان یکی دیگر از مهمترین عواملی است که بر تعاملات میان‌فرهنگی گردشگران و جوامع میزبان تأثیر گذار هستند؛ چرا که بیماری‌ها و حوادث ناگوار به طور مستقیم روی تعاملات آنها و همچنین توسعه صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند.

- رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری: رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری شامل: استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، استفاده از رسانه و فیلم در ارتباطات میان‌فرهنگی، پلتفرم‌های مناسب در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، توسعه شبکه و راه‌های ارتباطی میان‌فرهنگی است. این عوامل به گردشگران

کمک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با سهولت پیدا کنند. رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های گردشگری برای بهبود قابلیت دسترسی به اطلاعات در مورد بازدیدها و خدمات کاربردی هستند.

در نهایت با توجه به آنچه که بیان شد، همچنین فضا و مدل‌سازی نرم‌افزار اطلس-تی-II، شکل (مدل) گرافیکی ۱ ارائه شده که نسبت کلی مقولات اصلی و مقوله محوری را در این پژوهش نمایش می‌دهد.



شکل ۱. تصویری از مدل‌سازی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در نرم افزار اطلس-تی-

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل (چارچوب) عوامل مؤثر بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در میان گردشگران مطابق شکل ۱، شامل مقوله محوری ایجاد ارتباطات میان فرهنگی در میان گردشگران است؛ و مقوله‌های اصلی تأثیرگذار بر ارتباطات میان فرهنگی گردشگری در زیرمجموعه آن تعریف می‌شوند. ابعاد ایجاد ارتباطات میان فرهنگی گردشگری (مقوله‌های اصلی) شامل: «ویژگی‌های شخصی گردشگران»، «ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی گردشگران»، «آموزش، محتواسازی و تولید دانش میان فرهنگی گردشگری»، «مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی برای ارتباطات میان فرهنگی گردشگری»، «بهداشت و ایمنی محیط گردشگری»، «رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان فرهنگی گردشگری» است.



## نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌ها در اجرای تحول اقتصادی و فرهنگی در گستره ملی و جهانی است که به طور روزافزون اهمیت یافته و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی و مولد در فرهنگ و اقتصاد کشورها، در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان قرار دارد. صنعت گردشگری در برگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست که در فضاهای جغرافیایی متفاوت، آثار مختلفی بر جای می‌گذارد. رشد مداوم صنعت گردشگری بین‌المللی، اهمیت درک عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی و برداشت گردشگران از تجربه سفر آن‌ها و رضایت آن‌ها را برجسته می‌کند و به همین دلیل، ارتباطات میان‌فرهنگی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رضایت گردشگران از تجربه سفر آن‌ها دارد.

در این پژوهش، دیدگاه خبرگان گردشگری درباره مفهوم و مصادیق ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری با روش پژوهش کیفی نظریه داده‌بنیاد (گراندد تنوری) بررسی شد. هدف از انجام پژوهش، شناخت دیدگاه خبرگان و کارشناسان گردشگری درباره عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری با مطالعه موردی شهر همدان بوده است. عوامل این الگو برگرفته از داده‌های پژوهش بود که مبتنی بر روش داده‌بنیاد و از طریق مصاحبه، جمع‌آوری شده بودند. در این روش هیچ مفهوم و فرضیه از پیش تعیین‌شده‌ای بر داده‌ها تحمیل نشد بلکه تلاش شد تا مدل پژوهش بر اساس داده‌ها و با رفت و آمدهای مکرر میان مقوله‌ها تنظیم و ارائه شود. بنابراین یافته‌های این پژوهش مطابق با شکل ۱ نشان می‌دهد که شش مقوله اصلی شامل: ویژگی‌های شخصی؛ ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی؛ آموزش، محتواسازی و تولید دانش ارتباطات؛ مدیریت و برنامه‌ریزی؛ بهداشت و ایمنی محیط؛ رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری از عوامل مؤثر بر مقوله محوری هستند. این نتایج همسو با مطالعه رایزینگر (۱۳۹۸) و روژویتالسکا (۲۰۱۷) است.

همانطور که بیان شد یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری، ویژگی‌های شخصی گردشگران شهر همدان است که شامل مفاهیمی مانند: شناخت فرد از خویش؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (سن، جنس، مذهب، درآمد، تحصیلات)؛ ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران (علاقه به

یادگیری و ارتباط با فرهنگ میزبان، سبک زندگی، فعالیت‌ها، باورها و عقاید؛ شخصیت و نگرش فرد؛ تجربه و انتظارات؛ ادراک احساسات گردشگران (احساس اضطراب/ ترس، اجتناب از خشونت) است. مطابق با پیشینه و یافته‌های پژوهش، مفهوم خویشتن و شناخت گردشگر از خود بر چگونگی ارتباطات میان‌فرهنگی و انتظار رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در گردشگری افراد از طریق ارتباطات و تعامل با افرادی که دارای فرهنگ متفاوت هستند به گفتگو می‌پردازند و درباره مفاهیم، تفکرات و عقاید، باورها و سبک زندگی، تجربه و انتظارات خود از سفر به سخن می‌گویند.

ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگران نیز یکی دیگر از عوامل مهم ارتباطات میان‌فرهنگی در میان گردشگران شهر همدان هستند. در صورت عدم توجه گردشگران و جامعه میزبان به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، می‌توانند مشکلاتی را در ارتباطات میان‌فرهنگی ایجاد کنند که بخشی از آن ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و گریزناپذیر است و به صورت علائم کلامی (زبان، گویش، لهجه)، غیرکلامی (حرکات بدن، ارتباط چشمی، میزان فاصله)، و الگوهای متفاوت ارتباطی نمود پیدا می‌کند. گردشگر و میزبان با شناخت و توجه به این عامل مهم و شناخت سبک تعامل متفاوت یکدیگر می‌توانند به کاهش مشکلات و گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری کمک بسزایی کنند. یادگیری و آموزش فرهنگ متقابل و آموزش ذی‌نفعان گردشگری در نحوه برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی، منجر به تقویت ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران در شهر همدان خواهد بود. در این راستا، استفاده از روش‌های به‌روز و خلاق تولید محتوای میان‌فرهنگی باکیفیت و متنوع، و تولید دانش میان‌فرهنگی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بخش‌های گردشگری، یکی از مهم‌ترین عوامل ارتباطات میان‌فرهنگی است. مدیریت دانش و تولید محتوای میان‌فرهنگی گردشگری برای جلوگیری از تعارض در این نوع از ارتباطات ضروری به‌نظر می‌رسد. جوامعی که خود را بیشتر در معرض آسیب می‌بینند بایستی به‌منظور دستیابی به ارتباطات میان‌فرهنگی به آموزش، تولید محتوا و دانش میان‌فرهنگی مناسب در این زمینه توجه داشته باشند زیرا افزایش سطح آگاهی منجر به بالا رفتن سطح ارتباطات میان‌فرهنگی می‌شود و احساس رضایت را در میان ذی‌نفعان گردشگری افزایش خواهد داد. رسانه‌های جمعی، فیلم و شبکه‌های ارتباطی مجازی در افزایش سطح آگاهی میان‌فرهنگی صنعت گردشگری و

گردشگران در شهر همدان مؤثر هستند. این امر، بدون شک، به کاهش تفاوت‌های فرهنگی، افزایش تفهیم بین فرهنگی و بهبود خدمات گردشگری کمک می‌کند. رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز برترین دستاوردهای آموزش میان‌فرهنگی و تبیین احساسات، دیدگاه‌ها، رفتارها و تجربیات را به اشتراک می‌گذارند. سازمان‌های مختلفی برای پشتیبانی از ارتباطات میان فرهنگی گردشگران از این فناوری‌ها و رسانه‌ها بهره می‌گیرند.

ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری به مدیریت و برنامه‌ریزی فعالان صنعت گردشگری نیز بستگی دارد، زیرا اقدامات و تصمیم‌های آن‌ها یکی از عوامل مؤثر در ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان است. در این راستا، مؤلفه‌هایی مانند حمایت و برنامه‌ریزی راهبردی دولت برای گردشگران میان‌فرهنگی؛ تسهیل قوانین و مقررات گردشگری میان‌فرهنگی؛ ایجاد شبکه‌های میان‌فرهنگی گردشگری؛ توافق و همکاری میان‌فرهنگی؛ ارتقا، و بهبود کیفیت خدمات‌رسانی میان‌فرهنگی؛ حمایت و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی؛ و استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری که منجر به بهبود هر چه بهتر خدمات فعالان صنعت گردشگری و رضایت گردشگران می‌شود، قابل طرح است. مدیریت و برنامه‌ریزی دولتی و خصوصی و سازمانی که برای ارتباطات میان‌فرهنگی پشتیبانی می‌کنند، بایستی محترمانه، پایدار و با پذیرش فرهنگ واقعی از سمت هر دو جامعه انجام شوند. هدف اصلی این رویکرد بهبود کیفیت ارتباطات است.

همچنین، بهداشت و ایمنی محیط گردشگری نقش مهمی در ارتباطات میان‌فرهنگی دارد. باید به صورت کاملاً قابل توجه پیش‌بینی شده و مدیریت شده از شیوع بیماری‌ها و بروز حادثه‌های ناگوار خودداری شود. این موضوع به نوبه خود در حفظ مهم‌ترین کارزار ارتباطات میان‌فرهنگی محسوب می‌شود. حمایت از گردشگران و ذی‌نفعان گردشگری و مراقبت‌های بهداشتی و رعایت دقیق الزامات ایمنی و بهداشتی پیشرفته و تضمین سفری ایمن در طی بحران‌های گردشگری از جمله بحران بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ موجب برقراری احساس امنیت و جلب اعتماد و اطمینان افراد و نهایتاً منجر برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان می‌شود.

بنابراین ارتباطات میان‌فرهنگی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رضایت گردشگران در شهر همدان از تجربه سفر کلی آن‌ها دارد و برای این مهم، مدیران و کارآفرینان صنعت گردشگری جهانی باید با توجه به عوامل ارتباطات میان‌فرهنگی، سطح بالایی از ارتباطات و شایستگی‌های میان‌فرهنگی را هم در گردشگران و هم در عوامل جامعه میزبان توسعه دهند و تنظیمات مناسب را برای شیوه‌های تجاری خود متناسب با یک فضای بین‌المللی ایجاد نمایند. مدیران گردشگری می‌توانند با شناخت این عوامل، ضمن کاهش مشکلات ارتباطات میان‌فرهنگی، تصمیمات قانونی و سیاسی مرتبط با این مشکلات را نیز کنترل نموده و ساختار و ترکیب نیروی کار و نیازهای آن را برای شیوه‌های مختلف تجاری از نظر فرهنگی مطابقت دهند.

مهم‌ترین دستاورد علمی این پژوهش، تهیه راهنما و الگویی برای ارتقای ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری در میان گردشگران شهر همدان است. این راهنما (یا مدل) مبتنی بر نظرات خبرگان صنعت گردشگری استان همدان تدوین شده است. ابعاد و مؤلفه‌های مدل پژوهش به‌خوبی نشان می‌دهند که شناخت این عوامل از سوی جامعه گردشگری و مدیران گردشگری می‌تواند به بهبود ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری و برنامه‌ریزی مدیریت توسعه پایدار گردشگری شهر همدان کمک شایان توجهی نموده و تلاش‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری را از طریق توجه به عوامل مؤثر بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری تقویت کند تا فرصت‌هایی را برای توسعه فرهنگی - اقتصادی پایدار شهر همدان از طریق گردشگری فراهم نماید.

محدودیت مهم این پژوهش کم بودن پژوهش‌های مشابه به‌خصوص درباره ارتباطات میان‌فرهنگی در گردشگری بوده است. اگر چه پژوهش‌های مختلفی درباره عوامل و متغیرهای ارتباطات انجام شده، اما در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات میان‌فرهنگی گردشگری تاکنون پژوهشی انجام نپذیرفته است. همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه با رویکرد متنوع در جوامع و شهرهای مختلف و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی متنوع انجام شود.

## منابع

- بشیر، حسن و شعاعی شهرضا، محمدحسین. (۱۳۹۷). «ارتباطات میان فرهنگی و گفت‌وگوی بین ادیان: مطالعه موردی: سه مؤسسه در انگلستان». فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۵ (۱)، ۱۹۳-۲۳۴.
- بشیر، حسن و کشانی، محمدجواد. (۱۳۹۸). «ارتباطات میان فرهنگی افغان‌های مقیم ایران با ایرانیان بر پایه نظریه هم فرهنگی». فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴ (۴۱)، ۹-۳۰.
- جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- جعفری هفتخوانی، نادر و همایون، محمدهادی. (۱۳۸۹). «جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران». اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۴ (۲)، ۵-۴۲.
- حامدی، لیلیا؛ عامری شهبابی، محسن و قیومی، عباسعلی. (۲۰۱۹). «ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد». فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴ (۳۸)، ۸۹-۱۱۵.
- حسینی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی». فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳ (۱۵).
- حسینی، فهیمه سادات. (۱۳۹۹). «دستاوردهای معنوی صنعت توریسم». مطالعات دین پژوهی، ۴ (۸)، ۱۰۹-۱۳۳.
- رایزینگر، یوته. (۱۳۹۸). گردشگری بین‌المللی، فرهنگ‌ها و رفتار. ترجمه: محمد نجارزاده، امید حکیمی و جمال مرادنژاد. تهران: مهکامه.
- شهبابی فراهانی، مهدیه. (۱۴۰۰) ادراک معنوی گردشگر در گستره فرهنگ. مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۴)، ۵-۱۲.
- طالبی، محمدعلی؛ یوسفی، جواد و براتی، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی اثرات تعاملات بین فرهنگی ساکنان و گردشگران مورد مطالعه: روستای چنشت در خراسان جنوبی». مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۴ (۱)، ۴۹-۷۴.
- طاهری تهرانی، رضوان. (۱۳۹۷). تحلیل نگرش فرهنگی گردشگران بین‌المللی نسبت به فرهنگ ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.
- فاضلی، عبدالعلی. (۱۳۹۶). ارتباطات میان فرهنگی قوم هزاره و تاجیک در افغانستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه المصطفی العالمیه، موسسه آموزش عالی علوم انسانی.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گرانددتئوری). چاپ هشتم، تهران: آگاه.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ کروی، مهدی و صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۴). «نظریه‌ی داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه‌ی مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۶۲-۱۴۵.

- کروبی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی». فصلنامه *انجمن علوم مدیریت ایران*، ۴ (شماره ۱۳)، ۱۰۱-۱۳۰.
- مجاور شیخان، محمد؛ ببران، صدیقه و کیا، علی‌اصغر. (۱۳۹۹). «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی». *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۲۷۳-۲۹۲.
- میرغفوری، سیدحبيب‌اله؛ عزیزی، فاطمه و اسدیان‌اردکانی، فائزه. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر تأثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه با استفاده از رویکرد فازی؛ مطالعه شهر یزد». *مطالعات ملی*، ۶۷(۱۷)، ۲۱-۳۴.
- وحیدی قزوینی، حسین. (۱۳۹۹). الگوی سیاستی گردشگری عراقی‌ها با رویکرد میان‌فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به‌راهنمایی نادر جعفری هفتخوانی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- وثوقی، لیلا و خوش‌نمک، صادق. (۱۳۹۴). «تبیین تفاوت‌های میان‌فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی؛ مورد مطالعه: ناحیه قره‌داغ (ارسباران)». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۲)، ۹۵-۱۲۹.
- همایون، محمدهادی. (۱۳۹۳). الگوی اسلامی گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان‌فرهنگی، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد.

- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7-14.
- Apanasyuk, L. A., & Apanasiuk, Y. V. (2018). Peculiarities of intercultural communication in the field of tourism. *Балтийский гуманитарный журнал*, 7(2), 193-195.
- Chepurda, H., & Chepurda, L. (2020). Tourism and intercultural communication: innovative aspect. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (1), 6-12.
- Drozdova, V., Luka, I., Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. Intercultural Communication Aspects Encountered in Tourism Enterprises of Latvia, Lithuania and Sweden. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*, 4(1), 51-79.
- Gallois, C., & Giles, H. (2015). Communication accommodation theory in *the international encyclopedia of language and social interaction*, 1-18.
- Halualani, R. T. (2019). *Intercultural communication: A critical perspective*. Cognella Academic Publishing.
- Imani Khoshkhoo, M. H., Sharpley, R., & Shahrabi Farahani, M. (2020). Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 197-218.
- Reynolds, D., Rahman, I., & Bradetich, S. (2014). Hotel managers' perceptions of the value of diversity training: an empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 426-446.
- Rozkwitalska, M. (2017). Intercultural interactions in traditional and positive perspectives. In *Intercultural Interactions in the Multicultural Workplace* (pp. 71-85). Springer, Cham.

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Sumiati, D. (2017). Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1(2), 137-146.
- Yoo, J., & Sohn, D. (2003). The structure and meanings of intercultural interactions of international tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 55 –68.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53, 225– 238.

## ارائه چارچوبی جهت افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم

شادی محمودی دارانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم  
محمد مهدی رحیمیان اصل<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران

محمد حسن ملکی، دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم

مجید نیلی احمدآبادی، استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۵

### چکیده

در دهه‌های گذشته مفهومی کلیدی در روابط بین‌المللی و قدرت مطرح شد که به جای تأکید بر جنبه‌های سخت و قهری قدرت، روی ابعادی چون دیپلماسی، فرهنگ، هنر و تبلیغات تأکید دارد. این مفهوم، قدرت نرم نامیده می‌شود. قدرت نرم روی پرستیژ و وزن بین‌المللی کشورها اثرگذار است. پژوهش حاضر در تلاش است تا نقش قدرت نرم و مؤلفه‌های آن را روی جذب گردشگران خارجی توصیف کند. از این رو از نظر جهت‌گیری، مطالعه‌ای کاربردی و از بعد هدف، اکتشافی است. جامعه نظری پژوهش، خبرگان و کارشناسان حوزه قدرت نرم و گردشگری هستند. ۱۵ نفر به صورت قضاوتی و در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند که برای روش‌های خبره‌محور، حجم مناسبی است. برای انجام پژوهش از طریق مرور پیشینه گردشگری و قدرت نرم، ۲۷ عامل استخراج شد. این عوامل با آزمون بینم غربال شدند. ۱۷ عامل به دلیل ضریب معناداری بالای ۵ درصد کنار گذاشته شدند. ۱۰ عامل باقیمانده با تکنیک تحلیل تأثیر متقابل مورد بررسی قرار گرفتند. چهار عامل برگزینی موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، بیشترین تأثیر را روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران داشتند. این تحقیق مجدداً با دیمتل اجرا شد. نتایج با هم مشابهت زیادی داشتند و همین چهار عامل به عنوان عوامل اثرگذار انتخاب شدند. روش‌های دیمتل و تحلیل تأثیر متقابل به دلیل استفاده از تحلیل ساختاری، مبتنی بر رویکرد واقع‌گرایی انتقادی هستند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، رغبت گردشگران، قدرت نرم، تحلیل تأثیر متقابل، دیمتل



## مقدمه

گردشگری یکی از صنایع بزرگ جهان و همچنان در حال رشد است، گردشگری به عنوان شدت دهنده اشتغال و منبع بالقوه جذب سرمایه‌گذاری خارجی است. سهم گردشگری در اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۶ معادل ۷/۶۱ تریلیون دلار به صورت کل و ۲/۳۱ تریلیون دلار به صورت مستقیم بوده است. این موضوع بیانگر اهمیت پرداختن به صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پر منفعت است (فرزانگان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ گالگو و فونت<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را شامل فعالیت‌های مسافرتی مردم به مکان‌هایی خارج از محیط رسمی برای یک دوره و عدم اقامت متوالی برای بیش از یک سال تعریف می‌کند. مسافرت به این مکان‌ها به هدف فراغت، مسافرت تجاری یا اهداف مشابه دیگر انجام می‌شود (شارما و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

صرف وجود جذابیت‌های طبیعی و تاریخی باعث جذب گردشگران خارجی به یک کشور نمی‌شود. برای مثال وجود ریسک‌های سیاسی، فقدان امنیت و تصویر مخدوش و منفی کشور در رسانه‌ها و در جهان باعث خواهد شد تا در محاسبه نهایی و دست آخر، گردشگران کشور مورد نظر را انتخاب نکنند. یکی از موضوعاتی که روی جذب گردشگران خارجی اثرگذار است، قدرت نرم کشور مورد نظر می‌باشد.

واژه قدرت نرم از جمله مفاهیمی است که امروزه در محافل علمی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهان مورد تأکید زیادی است و با وجود داشتن سابقه‌ای کوتاه در متون مکتوب سیاسی و بین‌المللی، منابع و مؤلفه‌های آن مورد توجه بسیاری از سیاستمداران و تصمیم‌سازان عرصه سیاست جهانی به خصوص در سال‌های اخیر قرار گرفته است (نای<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ سیف، افتخاری، عزتی و رمضانی، ۱۳۹۲). در عصر کنونی، قدرت نرم به عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت، نقشی مهم و تأثیرگذار در سیاست بین‌الملل بازی می‌کند. به دنبال تحولات شکل گرفته در جهان امروز، قدرت نرم به دلیل کم هزینه بودن، دارا بودن خصلت اقناعی، ایجاد خودانگیختگی در جامعه هدف، کارآمدی و موفقیت بیشتر نسبت به نوع سنتی آن (قدرت سخت) به یکی از ارکان سیاست بین‌الملل تبدیل شده است. کارآمدی قدرت نرم در کسب نتایج مطلوب در عرصه روابط بین‌الملل تا اندازه‌ای است که سیاستمداران و تصمیم‌گیران سیاست خارجی، تلاش‌های

---

1. Farzanegan et al.

2. Gallego & Font.

3. Sharma et al.

4. Nye.

مضاعفی را در جهت نیل به آن انجام می‌دهند. در واقع، در هزاره سوم کشورها برای تثبیت و افزایش قدرت خود، ظرفیت‌ها و پتانسیل نرم افزاری خود را شناسایی و در جهت تقویت آن‌ها می‌کوشند. این مهم به دلیل اهمیت عینی و ملموس به کارگیری قدرت نرم و نقش مؤثر آن در تحقق اهداف، خط مشی‌ها و برنامه‌ها در هر دو عرصه داخلی و خارجی و همچنین دستیابی به منافع ملی می‌باشد (ژو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ گالاروتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

قدرت نرم با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون فرهنگ، هنر، پررنگ کردن سنت‌ها و پیشینه تاریخی یک کشور، دیپلماسی و ایجاد تصویر خوب از یک کشور نقش مهمی در تمایل گردشگران خارجی برای سفر به آن کشور ایجاد می‌کند. کشورهای نظیر آلمان، کره جنوبی و ترکیه نمونه موفق از این کشورها هستند که با تقویت قدرت نرم خود روی جذب گردشگران خارجی تأثیر چشمگیری داشتند. آلمان از طریق کمک‌های خود به کشورهای کمتر توسعه یافته، جذب دانشجویان خارجی، تلاش برای تقویت صلح در جهان و برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی تصویر منفی خود در جنگ‌های جهانی را بهبود داده است. کشورهای کره جنوبی و ترکیه با تولید و پخش سریال‌های تاریخی در کشورهای مختلف تصویر مثبتی از خود ایجاد کرده‌اند. در بسیاری از مواقع گردشگران تصور می‌کنند که کشور مقصد با ریسک‌های سیاسی، تروریسم و فقدان امنیت مواجه است که بسیاری از این ریسک‌ها ذهنی بوده و به دلیل تأثیر رسانه‌ها می‌باشند. این ریسک‌ها با وجود ذهنی بودن، روی سفر گردشگران خارجی تأثیر دارند. ریسک‌های استنباط شده مرتبط با مقصد سفر یکی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری است. به عنوان نمونه در طی سال‌های اخیر ریسک تروریسم به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مورد توجه گردشگران هنگام تصمیم‌گیری سفر بوده است (لپ و گیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). گردشگران از سفر به مقاصدی که در مورد آن‌ها احساس خطر کنند خودداری می‌نمایند و مقاصدی را برای سفر انتخاب می‌کنند که از بی‌خطر یا کم‌خطر بودن آن مقصد مطمئن باشند. بنابراین نقش قدرت نرم، هم‌ایجابی و هم‌سلبی است. یعنی هم می‌تواند در ذهن گردشگران تصویر مثبت ایجاد نماید و هم تصویر منفی را از میان ببرد و در

---

1. Zhou.

2. Gallarotti.

3. Lepp & Gibson.

نهایت باعث افزایش رغبت این گردشگران برای سفر به کشور مورد نظر شود (ایوانف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

قدرت نرم با تکیه بر عواملی غیر از قدرت نظامی و ابزارهای قهری، تأثیر زیادی روی بازسازی وجهه بین‌المللی کشورها دارد. قدرت نرم از منابعی چون فرهنگ، هنر و ادبیات، پیشینه تمدنی، ساختار سیاسی، ارزش‌های انسانی و تأکید بر مشاهیر یک کشور، چهره موفق و مثبتی از آن کشور در اذهان دیگر کشورها ایجاد می‌کند (نای، ۱۹۹۰؛ نای، ۲۰۲۱). تصویرسازی مثبت باعث ایجاد تمایل و رغبت برای گردشگران خارجی برای حضور در کشورهای دیگر خواهد شد. نکته جالب این است که کشورهایی مانند بریتانیا با وجود افول قدرت نظامی در مقایسه با رقبا در دهه‌های اخیر تلاش کرده‌اند روی تقویت قدرت نرم خود تمرکز کنند. یکی از دلایلی که کشورهایی مانند چین و روسیه در مقایسه با آمریکا موفقیت کمتری در عرصه جهانی برای نفوذ داشته‌اند، قدرت نرم پایین این کشورهاست. البته کشور چین در سال‌های اخیر تلاش کرده با سرمایه‌گذاری‌های گسترده در کشورهای آفریقایی، قدرت نرم خود را تقویت کند. آلمان و ژاپن تلاش می‌کنند از طریق کمک‌های انسان‌دوستانه و حمایتی از کشورهای فقیر و تبلیغات گسترده، چهره منفی ناشی از جنگ جهانی دوم را در اذهان کشورهای زیادی کمرنگ کنند. کره جنوبی کشور دیگری است که با وجود غنای تاریخی کمتر نسبت به چین تلاش می‌کند با توجه به برندها و تولیدات خود و همین‌طور تولیدات تلویزیونی و تبلیغات گسترده، وجهه خود را در افکار عمومی ارتقا دهد (نای، ۲۰۲۱). از دیگر فعالیت‌های کره جنوبی تلاش برای موفقیت در میادین ورزشی جهانی مثل المپیک و جام جهانی و همچنین برگزاری موفق این رویدادهاست. ترکیه هم در دهه‌ها و سال‌های اخیر با سرمایه‌گذاری‌های گسترده تلاش کرده تا خود را به عنوان یک الگوی مدرن برای کشورهای اسلامی معرفی کند (اوزتورک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). اقبال برای تحصیل، مسافرت و حتی زندگی در ترکیه میان کشورهای اروپایی مانند آلمان و حتی خاورمیانه (ایران، افغانستان و عراق) بالا بوده است.

تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری متعدد و متنوع هستند. این تحقیقات به موضوعاتی چون راهبردهای این صنعت، عوامل مؤثر روی توسعه صنعت گردشگری، رقابت‌پذیری در این صنعت و

1. Ivanov et al.  
2. Ozturk.

حوزه‌های مختلف آن چون گردشگری سلامت، گردشگری روستایی، گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی مربوط می‌شود. اما تحقیقات مربوط به قدرت نرم به طور عمده در حوزه سیاست خارجی و تعاملات بین‌المللی انجام شده و محققان کمتر به تأثیرات مثبت قدرت نرم در راستای توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند. طبیعی است که توسعه قدرت نرم در هر کشور نقش مهمی در بهبود تصویر افراد کشورهای دیگر نسبت به مردم و فرهنگ آن کشور دارد. در حقیقت با برندی که کشورها از طریق تقویت قدرت نرم از خود می‌سازند می‌توانند باعث رغبت گردشگران خارجی برای ورود به آن کشورها شوند. برند شامل دو مفهوم جامعه و فرهنگ‌های آن جامعه است. به عبارت دیگر فرایند برند کردن کشورها، بخشی از فرایند تجاری‌سازی فرهنگ و جامعه است و در اصل متفاوت از برند نمودن محصولات است (صابری و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به شکاف نظری موجود، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تأثیر این حوزه روی گردشگری و جذب گردشگران خارجی بوده تا بتواند مدل علی عوامل تأثیرگذار روی رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم را استخراج نماید.

#### پیشینه

از منظر یولاه<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، قدرت نرم بر توانایی شکل دادن به اولویت‌های دیگران از طریق دارایی‌های نامحسوسی چون جذابیت‌های شخصی، فرهنگی و ارزش‌های سیاسی و نهادی استوار است که مشروع و اخلاقی هستند. در این مفهوم، قدرت نرم تنظیم دستورالعمل‌هایی است که دیگران را ترغیب می‌کند که همان چیزهایی را بخواهند که ما می‌خواهیم. بنابراین، قدرت نرم توانایی کسب نتایج از طریق جذب کردن است نه اجبار یا پاداش. در واقع در قدرت نرم توانایی قدرت هماهنگ‌کنندگی و مشارکت دهندگی حائز اهمیت است.

ایوانوف<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی بی‌ثباتی سیاسی و صنعت گردشگری در اوکراین با استفاده از پرسشنامه خود اظهاری که توسط ۱۰۲ مدیر هتل و ۷۳ مدیر آژانس مسافری تکمیل شده است، دریافتند بی‌ثباتی سیاسی منجر به اثرات منفی روی صنعت گردشگری یک کشور از طریق کاهش درآمدها، کاهش تعداد گردشگران و افزایش هزینه‌ها می‌شود.

1. Ullah.  
2. Ivanov.

جعفری و قربی (۱۳۹۵) به تبیین عناصر سازنده منابع سیاسی قدرت نرم ایران در افق سند چشم‌انداز پرداختند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های سند چشم‌انداز و پاسخ به سؤال، از روش تحلیلی - توصیفی و جمع‌آوری داده‌های کتابخانه‌ای مناسب استفاده کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که مؤلفه‌های سیاسی قدرت نرم، شامل فرهنگ راهبردی پایداری، برخورداری از امنیت، سازگاری ملی، سرمایه‌های اجتماعی و نظایر آن می‌باشد.

گزگور<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر دخالت نظامیان در سیاست روی گردشگری از ۱۷۱۷ کشور به ترکیه طی دوره ۲۰۱۴-۱۹۸۴، نتیجه می‌گیرند سطح پایین از دخالت نظامیان در سیاست مبدأ اثرات مثبتی در جریان ورودی گردشگر به ترکیه بوده است. به طور خاص یک درصد کاهش دخالت نظامیان در سیاست منجر به افزایش هفت درصدی در جریان گردشگری می‌شود.

قربی و حیدری (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه منابع فرهنگی قدرت نرم در قانون اساسی ایران پرداختند. به زعم آن‌ها، یکی از مهم‌ترین منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است که قابلیت ارتقای قدرت نرم جامعه ایرانی در سطح داخلی و خارجی را دارد. نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که ایران دارای منابع متعدد قدرت نرم است و صرفاً باید با شناسایی و برنامه‌ریزی‌های راهبردی به بازتولید قدرت نرم پرداخت. یکی از بسترهای شناسایی منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی، قانون اساسی است که مبین تمامی ظرفیت‌های ملی و دینی موجود در زمینه منابع قدرت ملی است. به همین منظور، با تحلیل محتوای قانون اساسی می‌توان ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های نرم‌افزاری ایران در حوزه قدرت را بازآفرینی و عملیاتی نمود. در همین راستا، در تحقیق خود به دنبال پاسخ به این سؤال بودند: منابع فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در قانون اساسی کدامند و شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شوند؟ یافته‌های این مقاله نشان داد که منابع فرهنگی قدرت نرم ایران در قانون اساسی در چهار حوزه نمادهای ملی، نمادهای دینی، ارزش‌های سیاسی و علم و دانش قابلیت شناسایی دارند و مؤلفه‌های مستخرج نشان داد که ایدئولوژی اسلامی، استقلال فرهنگی و آزادی، قسط و عدل، علوم و فنون برترساز بیشترین فراوانی‌ها و ارتباط مؤثری با قدرت نرم‌افزاری ایران دارند.

وزین و همکاران (۱۳۹۷) به تبیین اهمیت گردشگری در تقویت قدرت ملی ایران پرداختند. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و متخصصان در حوزه گردشگری و قدرت ملی می‌باشند که ۴۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری با افزایش درآمد، تولید، اشتغال زایی، تقویت بخش خصوصی، توسعه تجارت، افزایش عدالت، تقویت سیاست داخلی و خارجی، افزایش رفاه، آموزش، افزایش انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی به طور همزمان، هم باعث تقویت و توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد، هم در شناساندن چهره واقعی کشور و ملت ایران به جامعه جهانی اثرگذار خواهد بود، و همچنین سیاست داخلی و خارجی کشور را تقویت خواهد کرد و در نهایت با تقویت قدرت ملی موقعیت و منزلت ژئوپلیتیک کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی افزایش بیشتری خواهد یافت.

منصوری مؤید و یآوری گهر (۱۳۹۷) به تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران پرداختند. در این پژوهش سعی شده است تا از میان متغیرهای اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران، به بررسی تأثیر امنیت اجتماعی، با در نظر گرفتن نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران، در میان گردشگران خارجی در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کرده‌اند، پرداخته شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. سپس به صورت در دسترس در میان ۴۱۹ نفر از گردشگران خارجی توزیع شد. نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار حضور متغیرهای تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط اثرگذار امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران است.

سیدعلی پور و صدر (۱۳۹۸) به نقش فضاهاى مجازى در آشنایى و تصویر ذهنى گردشگران خارجی در سفر به ایران پرداختند. هدف اصلی این تحقیق نقش فضاهاى مجازى در آشنایى و تصویر ذهنى گردشگران خارجی در سفر به ایران می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق گردشگران خارجی بودند که از ایران بازدید می‌کنند. به روش نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ای مشتمل بر ۲۰۰ نفر از این افراد در نظر گرفته شد و پرسشنامه استاندارد مینگ و چوی (۲۰۱۶)، بین این افراد توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که وب‌گردی و استفاده از

شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد ولی وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار نیست.

ابدوهوئی و سو<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به مطالعه تأثیر قدرت نرم چین در توسعه مهارت‌های مدیریتی افراد آفریقایی تحصیل کرده در چین برای راه‌اندازی مشاغل شخصی پرداختند. تجزیه و تحلیل موضوعی داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته نشان داد که مضامینی چون توسعه شبکه، ریسک‌پذیری، خوشبینی و عمل‌گرایی در شکل‌گیری شخصیت مدیران مورد نظر اثرگذار است. نتایج این مطالعه کمک می‌کند تا روشن شود که چگونه فعالیت‌های بین‌المللی مانند برنامه‌های تحصیل در خارج از کشور بر مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و درک جدیدی از قدرت نرم برای زمینه مطالعات بازرگانی ارائه می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که چین نه تنها از طریق کمک، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و مدل اقتصادی خود بلکه از طریق انتشار ایده‌های مدیریتی به صورت نرم اثرگذار است.

عابدی و دوستی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به شناسایی کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران پرداختند. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری گردیده‌اند. جامعه آماری آن افراد متخصص در زمینه سیاسی، ورزشی و گردشگری شامل تعدادی از اعضای هیئت علمی ورزشی، اعضای هیئت علمی گردشگری، اعضای هیئت علمی علوم سیاسی، افراد شاغل در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و ورزشکار با سابقه حضور در مسابقات بین‌المللی بودند. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز در این پژوهش به صورت مطالعه پژوهش‌های پیشین و مصاحبه عمیق و باز بوده است. براساس یافته‌های پژوهشگران، مهم‌ترین کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران شش مؤلفه شامل منش سیاسی، سیاست خارجی، سیاست داخلی، آگاهی سیاسی، مبارزه با انزوا، اطلاعات و ارتباطات هستند. پژوهشگران پیشنهاد کردند که از مزیت ورزش که زبان مشترک بین ملت‌هاست در جهت افزایش ارتباطات بین‌المللی و آگاهی سیاسی از سفرای ورزشی استفاده شود، زیرا از مزیت‌های مذاکرات

ورزشکاران، مربیان در رویدادهای ورزشی نسبت به سیاستمداران رسمی، دیپلماسی و برقراری ارتباطها به صورت خودجوش بوده که با محدودیت کمتری روبه‌رو خواهد بود.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر مبانی فلسفی، در زمره پژوهش‌های واقع‌گرایی انتقادی (به دلیل استفاده از روش‌هایی که ساختار مولد و مکانیزم مولد تولید داده را شناسایی می‌کنند) قرار دارد. همچنین کاربردی است. از نظر روش‌شناسی، کمی؛ از نظر هدف، اکتشافی و از نظر استراتژی، پیمایشی است. علاوه بر این به دلیل استفاده همزمان از دو روش برای تعیین اعتبار نتایج، شیوه اعتبارسنجی آن موازی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان حوزه قدرت نرم و گردشگری هستند که هر یک از آنها در حوزه تخصصی خود حداقل ۱۰ سال سابقه داشته‌اند. بخشی از این جامعه از طریق روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی انتخاب گردید. معیار انتخاب نمونه، تخصص و خبرگی فرد در حوزه گردشگری و قدرت نرم است. حجم نمونه در این پژوهش ۱۵ نفر است که برای پژوهش‌های خبره‌محور عدد مناسبی است. روش‌های خبره‌محور نسبت به افزایش تعداد عوامل و خبره بسیار حساس هستند. این روش‌ها مبتنی بر مقایسه زوجی بوده و افزایش تعداد عوامل و خبره‌ها باعث افزایش تعداد مقایسات زوجی شده که نتیجه آن ایجاد ناسازگاری در نتایج است.

در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای استخراج عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران، تحقیقات مرتبط با گردشگری و قدرت نرم مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای افزودن به غنای پژوهش، رویکرد میدانی هم اضافه شده است. در حقیقت عوامل پژوهش در چند مرحله با استفاده از نظرات خبرگان، چکش خورده‌اند.

به عبارت دیگر، این پژوهش در چهار گام تکمیل شده است تا یافته‌های نهایی به دست آیند. گام‌های اول تا سوم به صورت متوالی قرار دارند و گام آخر به صورت موازی با گام سوم صورت می‌گیرد. گام‌های اجرایی پژوهش حاضر عبارتند از:

گام نخست: شناسایی عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور تحلیلی پیشینه؛



گام دوم: غربال آماری عوامل مورد نظر با استفاده از آزمون بینم؛  
گام سوم: استخراج مدل تأثیرگذاری عوامل مورد نظر روی رغبت گردشگران خارجی با استفاده از روش تحلیل تأثیر متقابل؛

نرم افزار میک مک برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل تأثیر متقابل معیارها، ارائه شده است. این نرم افزار به این صورت عمل می کند که نخست عوامل مهم را در زمینه مورد نظر تعیین و سپس آن ها را وارد ماتریس تحلیل تأثیر می نماید. در نهایت خبرگان میزان ارتباط میان عوامل و حوزه های مورد نظر را مشخص می کنند. مجموع ردیفی هر عامل در ماتریس، بیانگر میزان اثرگذاری و مجموع ستونی هر عامل در ماتریس، نشانگر میزان اثرپذیری است (گوده<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

گام نهایی: اعتبارسنجی نتایج گام سوم با استفاده از تکنیک دیمتل؛  
تکنیک دیمتل بر مبنای گراف های جهت دار بنیان نهاده شده که با استفاده از قضاوت کارشناسان در تعیین عوامل موجود در یک سیستم و با کاربری اصول نظریه گراف ها، به استخراج روابط اثرگذاری یا اثرپذیری عناصر پرداخته و ساختاری سیستماتیک از آن ها ارائه می دهد. به وجهی که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می کند (براگا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

در این پژوهش، سه پرسشنامه یا ابزار استفاده شده است. روایی و پایایی هر پرسشنامه در جدول زیر توصیف شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش

پرسشنامه	کارکرد	طیف	روایی	پایایی
پرسشنامه خبره سنجی	غربال عوامل پژوهش	طیف لیکرت ۵ تایی	روایی محتوا به علت استخراج عوامل از طریق مرور تحلیلی پیشینه قدرت نرم و گردشگری از نشریات معتبر داخلی و خارجی	پرسشنامه خبره سنجی در دو مرحله توزیع شد و خروجی این دو مرحله با هم مقایسه شد. برای مقایسه نتایج این دو مرحله، آزمون علامت زوجی مورد استفاده قرار گرفت.

ادامه جدول ۱. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش

پایایی	روایی	طیف	کارکرد	پرسشنامه
پرسشنامه تکنیک تحلیل تأثیر متقابل، یک ابزار استاندارد است و ابزارهای استاندارد، از پایایی مناسب برخوردارند. با این حال به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه این روش، ۲ بار چرخش داده‌ای صورت گرفت که از بهینگی ۱۰۰٪ برخوردار بود. همچنین میزان پرشدگی ماتریس تأثیر متقابل توسط خبرگان برای عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران ۷۹ درصد سنجش شد که خود حاکی از کیفیت پرسشنامه است.	ورودی پرسشنامه تحلیل تأثیر متقابل، خروجی پرسشنامه خبره‌سنجی است و عوامل ورودی به این ابزار، عوامل غربال شده یا عوامل مهم از نظر خبرگان هستند.	طیف ۴ تایی	شناسایی عوامل اثرگذار	پرسشنامه تحلیل تأثیر متقابل
پرسشنامه دیمتل دارای فرمت استاندارد است و پایایی آن تضمین است. عموماً در پرسشنامه‌های خبره‌محور در فنون تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری، پایایی از طریق تست تعداد عوامل و خبره‌ها انجام می‌شود. یعنی بهتر است تعداد عوامل حداقل ۱۰ و تعداد خبرگان حداکثر ۳۰ نفر باشد که در این پژوهش این کنترل صورت گرفته است.	ورودی پرسشنامه دیمتل، خروجی پرسشنامه خبره‌سنجی است و عوامل ورودی به این ابزار، عوامل غربال شده یا عوامل مهم از نظر خبرگان هستند.	طیف ۵ تایی	شناسایی عوامل اثرگذار	پرسشنامه دیمتل

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌ها

## غربال عوامل مؤثر

عوامل مؤثر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور پیشینه به تعداد ۲۷ عامل به دست آمد.

## جدول ۲. عوامل مؤثر روی ترغیب گردشگران خارجی با تأکید بر قدرت نرم

منابع	عوامل مؤثر
نای، ۲۰۰۴؛ بانگ، ۲۰۱۰؛ جونز و همکاران، ۲۰۲۱	توسعه فعالیت‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
لو، ۲۰۱۱	سهام کشورها در تولید دانش
گیل، ۲۰۰۸؛ هاشیموتو، ۲۰۱۸	تلاش‌ها برای ترویج زبان فارسی در دنیا
تاسو، ۲۰۱۶	آثار سینمایی و تلویزیونی
نای، ۲۰۲۱	تلاش برای معرفی مشاهیر ادبی، هنری و علمی به دنیا
الخلیفه و فارلو، ۲۰۲۱	موفقیت چهره‌های کشور در عرصه‌های ادبی، هنری، علمی و ورزشی
کاسترو، ۲۰۱۸	برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی
فینبرگ، ۲۰۱۲	توسعه فناوری خاصه فناوری‌های کلیدی
نای، ۲۰۲۱	برندها و محصولات تولیدی کشورها
نای، ۲۰۱۳؛ لیانگ، ۲۰۱۲	قدرت اقتصادی کشورها
تقوایی و پرهیز، ۱۳۹۲؛ منصورى موید و یآوری گهر، ۱۳۹۷	امنیت اجتماعی
ایوانف و همکاران، ۲۰۱۷	ثبات سیاسی کشورها
مرشد، ۲۰۱۹	سیستم سیاسی کشورها
ماورودیو و همکاران، ۲۰۱۹	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
وانگ و لو، ۲۰۰۸	عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی
ابدوهونی و سو، ۲۰۲۰	حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور
گالاروتی و همکاران، ۲۰۱۳	تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه
نارایانسوامی، ۲۰۱۲	تقویت معنویت شخصی در میان اعضای جامعه
نتو و همکاران، ۲۰۲۱	فعالیت‌های سیاست‌گذاران فرهنگی کشور در زمینه توسعه تساهل مذهبی
نتو و همکاران، ۲۰۲۱	تقویت کثرت‌گرایی در جامعه
نای، ۲۰۰۴؛ پارما و کاکس، ۲۰۱۰	سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها
زوریک، ۲۰۱۸	سرمایه‌گذاری خارجی کشور در کشورهای دیگر
زوریک، ۲۰۱۸	کمک‌های انسان‌دوستانه بین‌المللی به کشورهای دیگر
تلا، ۲۰۱۸	فعالیت گروه‌های تروریستی در کشورها
ژو، ۲۰۲۱	جاذبیت‌های فرهنگی، تاریخی، هنری و معماری کشورها
پاتر، ۲۰۰۸	تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جاذبیت‌های آن
نای، ۲۰۲۱	سیستم بهداشت و سلامت

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که تعداد این عوامل زیاد است و ازدیاد عوامل باعث ناسازگاری نتایج در روش‌های مبتنی بر مقایسات زوجی می‌شود، از طریق آزمون‌های غربالگر باید بخشی از این عوامل کنار گذاشته

شوند. بدین منظور از پرسشنامه خبره‌سنجی و آزمون بینم استفاده شد. خبرگان نظرات خود را در یک طیف پنج‌تایی ارائه دادند. این آزمون در دو مرحله انجام شد.

با توجه به نتایج آزمون بینم در مرحله اول، عوامل آثار سینمایی و تلویزیونی، برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، برندها و محصولات تولیدی کشورها، امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی کشورها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها و تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن دارای ضریب معناداری کمتر از ۵ درصد بوده و برای تحلیل‌های نهایی انتخاب می‌شوند. سایر عوامل حذف می‌شوند.

نتایج مرحله دوم آزمون نشان داد که عوامل آثار سینمایی و تلویزیونی، برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، برندها و محصولات تولیدی کشورها، امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی کشورها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه، سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها و تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن دارای ضریب معناداری کمتر از ۵ درصد بوده و برای تحلیل با روش‌های اثرات متقابل و دیمتل انتخاب شدند. عوامل نهایی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. عوامل نهایی و مخفف آن‌ها در میک‌مک

نماد	عوامل
A	اثار سینمایی و تلویزیونی
B	برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی
C	برندها و محصولات تولیدی کشورها
D	امنیت اجتماعی
E	ثبات سیاسی کشورها
F	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
G	حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب و کار کشور
H	تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه
I	سیاست خارجی و روابط منطقه‌ای کشورها
J	تبلیغات مثبت و هدفمند در مورد کشور و جذابیت‌های آن

منبع: یافته‌های پژوهش

## تحلیل عوامل با فرایند تحلیل تأثیر متقابل

اولین گام برای تحلیل تأثیر متقابل بعد از تشکیل گروه خبره، ساخت ماتریس  $n \times n$  و تکمیل کردن آن توسط اعضا خبره می‌باشد. در این پژوهش با توجه به وجود ۱۰ عامل، یک ماتریس  $10 \times 10$  شکل می‌گیرد و خانه‌های آن را با اعداد ۳ و ۲ و ۱ و ۰ پر می‌شوند. عدد ۳ بیانگر تأثیر زیاد، ۲ نشانگر تأثیر متوسط و ۱ بیانگر تأثیر کم می‌باشد. عدد ۰ بیانگر عدم وجود تأثیر و رابطه است. سپس پرسشنامه‌های  $10 \times 10$  تکمیل شده توسط خبرگان را گردآوری و بر مبنای مد، خانه‌های ماتریس دسترسی اولیه پر می‌شود. جدول زیر مشخصات خانه‌های ماتریس دسترسی اولیه را بیان می‌کند.

جدول ۴. مشخصات ماتریس دسترسی اولیه

مقادیر	مشخصات پرسشنامه دسترسی اولیه
۱۰	اندازه ماتریس
۵	تعداد چرخش
۳۷	تعداد صفرها
۱۷	تعداد یک‌ها
۳۱	تعداد دوها
۱۵	تعداد سه‌ها
۰	تعداد پی‌ها
۶۳	مجموع
۶۳ درصد	میزان پرشدگی

منبع: یافته‌های پژوهش

در ماتریس دسترسی اولیه مجموع اعداد هر سطر، بیانگر میزان اثرگذاری آن عامل در مدل و مجموع اعداد هر ستون میزان اثرپذیری آن عامل در مدل را نشان می‌دهد. هر عاملی که جمع سطری آن بیشتر از بقیه باشد، اثرگذارترین عامل و هر عاملی که جمع ستونی آن بیشترین باشد، تأثیرپذیرترین عامل شناخته می‌شود. در جدول زیر مجموع سطر و ستون هر عامل آورده شده است.

جدول ۵. مشخصات ماتریس مستقیم

مجموع ستون‌ها	مجموع ردیف‌ها	عوامل	N°
۵	۲۳	G	۱
۱۰	۲۱	B	۲
۷	۲۰	H	۳

ادامه جدول ۵. مشخصات ماتریس مستقیم

مجموع ستون‌ها	مجموع ردیف‌ها	عوامل	N°
۱۲	۱۴	F	۴
۱۶	۱۱	E	۵
۱۲	۱۱	C	۶
۱۴	۸	A	۷
۱۳	۷	D	۸
۱۵	۴	I	۹
۲۰	۵	J	۱۰
۱۲۴	۱۲۴	مجموع	

منبع: یافته‌های پژوهش

نرم افزار میک مک به طور خودکار ماتریس تأثیرات مستقیم را به توان‌های بالا می‌رساند و ماتریس تأثیرات غیرمستقیم را محاسبه می‌کند. در جدول زیر مشخصات ماتریس غیرمستقیم آورده شده است.

جدول ۶. مشخصات ماتریس غیر مستقیم

مجموع ستون‌ها	مجموع ردیف‌ها	عوامل	شماره
۵۷۷	۲۷۰۵	G	۱
۱۱۲۳	۲۲۸۴	B	۲
۷۶۸	۲۱۵۵	H	۳
۱۱۷۸	۱۵۳۱	F	۴
۱۸۱۹	۱۰۳۷	E	۵
۱۱۷۵	۱۲۷۴	C	۶
۱۵۹۷	۶۵۸	A	۷
۱۴۶۲	۸۲۱	D	۸
۱۶۳۸	۵۱۳	I	۹
۲۳۱۶	۶۷۵	J	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه مقادیر کلی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و چرخش کلی ماتریس محاسبه شده است. نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷. میزان تأثیرگذاری تأثیرپذیری ماتریس

چرخش	درصد تأثیرگذاری	درصد تأثیرپذیری
۱	۲۵	۹۷
۲	۱۰۰	۱۰۳
۳	۱۰۰	۹۷
۴	۱۰۰	۱۰۰
۵	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

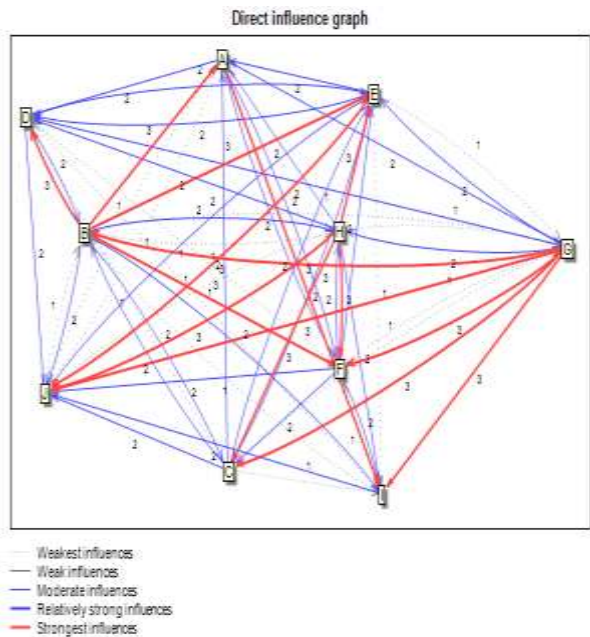
در جدول زیر ماتریس دسترسی اولیه تکمیل شده توسط خبرگان آورده شده است که خانه‌های آن با روش مد از پرسشنامه‌های پنخس شده حاصل شده است.

جدول ۸. ماتریس دسترسی مستقیم اولیه

عوامل	G	B	H	F	E	C	A	D	I	J
G	۰	۳	۲	۳	۲	۳	۲	۲	۳	۳
B	۱	۰	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۲
H	۱	۱	۰	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۳
F	۱	۰	۲	۰	۲	۲	۲	۱	۲	۲
E	۱	۰	۰	۰	۰	۲	۲	۲	۱	۳
C	۱	۲	۰	۰	۲	۰	۲	۱	۱	۲
A	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۲	۳	۱
D	۰	۲	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۱	۲
I	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
J	۰	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

گراف‌های زیر هم روابط مستقیم بین متغیرهای پژوهش را با دقت ۱۰۰ درصد نشان داده‌اند.



شکل ۱. گراف روابط مستقیم با وضوح ۱۰۰ درصد منبع: یافته‌های پژوهش

جدول بعدی، داده‌های ماتریس غیرمستقیم را نشان می‌دهد که نرم افزار میک مک بر مبنای ماتریس دسترسی اولیه با به توان رساندن آن محاسبه نموده است.

جدول ۹. ماتریس دسترسی غیر مستقیم

عوامل	G	B	H	F	E	C	A	D	I	J
G	۱۳۰۹۸۹	۲۵۳۸۳۴	۱۷۴۰۷۳	۲۶۴۵۰۷	۴۱۳۳۹۱	۲۶۵۳۵۷	۳۶۱۲۲۵	۳۲۹۵۲۱	۳۷۰۱۳۰	۵۲۴۱۴۷
B	۱۱۱۶۳۶	۲۱۶۰۵۸	۱۴۸۷۱۵	۲۲۵۷۹۷	۳۵۱۵۶۹	۲۲۶۲۲۰	۳۰۸۲۱۳	۲۸۱۰۸۷	۳۱۵۰۹۱	۴۴۶۵۲۱
H	۱۰۴۶۲۸	۲۰۲۴۹۱	۱۳۹۳۲۸	۲۱۱۲۲۵	۳۲۹۴۲۸	۲۱۱۸۷۱	۲۸۸۶۶۲	۲۶۳۲۱۴	۲۹۵۴۲۶	۴۱۸۳۸۵
F	۷۴۸۱۲	۱۴۴۴۹۰	۹۹۴۷۵	۱۵۱۵۹۹	۲۳۵۳۶۹	۱۵۱۸۰۰	۲۰۶۵۰۵	۱۸۸۵۷۶	۲۱۱۱۶۵	۲۹۹۱۴۱
E	۴۹۹۳۸	۹۶۵۰۸	۶۶۳۳۶۵	۱۰۰۸۸۹	۱۵۷۱۹۲	۱۰۱۲۸۳	۱۳۷۶۵۹	۱۲۵۷۰۶	۱۴۱۲۴۴	۱۹۹۶۱۹
C	۶۲۰۰۲	۱۱۹۹۷	۸۲۴۶۳	۱۲۵۳۰۶	۱۹۵۱۱۳	۱۲۵۶۴۸	۱۷۱۰۳۷	۱۵۶۰۳۸	۱۷۵۰۴۹	۲۴۸۰۹۵
A	۳۲۰۳۶	۶۱۶۰۰	۴۲۶۵۴	۶۴۷۵۴	۱۰۰۷۳۵	۶۴۹۹۷	۸۸۳۷۰	۸۰۶۴۸	۹۰۳۲۰	۱۲۷۸۰۴
D	۳۹۶۰۸	۷۶۶۵۱	۵۲۵۸۸	۷۹۸۹۹	۱۲۴۵۲۸	۸۰۲۲۲	۱۰۹۱۵۲	۹۹۵۹۲	۱۱۱۸۴۰	۱۵۸۴۵۰
I	۲۴۲۱۸	۴۷۱۲۴	۳۲۰۸۶	۴۸۵۲۹	۷۶۲۴۹	۴۸۹۵۲	۶۶۵۹۹	۶۰۶۸۶	۶۸۶۰۸	۹۶۹۶۸
J	۳۳۲۴۶	۶۴۵۲۲	۴۴۲۶۰	۶۷۳۷۴	۱۰۴۶۹۹	۶۷۳۴۸	۹۱۸۵۴	۸۳۷۴۷	۹۳۷۸۰	۱۳۳۱۹۷

منبع: یافته‌های پژوهش



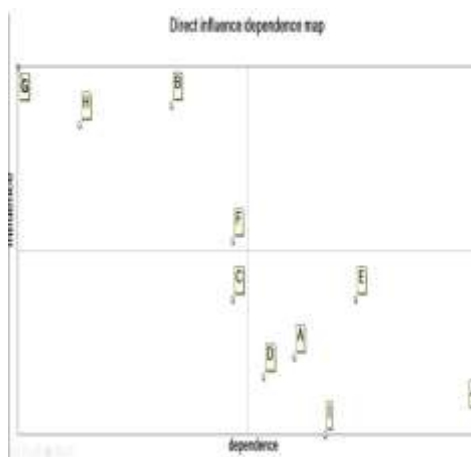
جدول بعدی، خروجی نهایی میک مک را نشان می‌دهد که عوامل را بر مبنای اثرگذاری و همچنین اثرپذیری اولویت‌بندی کرده است.

جدول ۱۰. مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری عوامل

اولویت	عوامل	اثرگذاری مستقیم	عوامل	اثرپذیری مستقیم	عوامل	اثرگذاری غیرمستقیم	عوامل	اثرپذیری غیرمستقیم
۱	G	۱۸۵۴	J	۱۶۱۲	G	۱۹۷۵	J	۱۶۹۷
۲	B	۱۶۹۳	E	۱۲۹۰	B	۱۶۸۴	E	۱۳۳۶
۳	H	۱۶۱۲	I	۱۲۰۹	H	۱۵۷۷	I	۱۱۹۸
۴	F	۱۱۲۹	A	۱۱۲۹	F	۱۱۲۸	A	۱۱۷۰
۵	E	۸۸۷	D	۱۰۴۸	C	۹۳۵	D	۱۰۶۸
۶	C	۸۸۷	F	۹۶۷	E	۷۵۳	C	۸۶۰
۷	A	۶۴۵	C	۹۶۷	D	۵۹۶	F	۸۵۷
۸	D	۵۶۴	B	۸۰۶	J	۵۰۱	B	۸۲۱
۹	J	۴۰۳	H	۵۶۴	A	۴۸۲	H	۵۶۴
۱۰	I	۳۲۲	G	۴۰۳	I	۳۶۴	G	۴۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

در نمودار زیر، عوامل پژوهش در ۴ قسمت توزیع شده‌اند. ناحیه بالا سمت چپ عوامل تأثیرگذار قرار می‌گیرند. در ناحیه پایین سمت راست، عوامل تأثیر پذیر قرار می‌گیرند. در ناحیه بالا سمت راست عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر و در ناحیه پایین سمت چپ، عوامل مستقل از مدل قرار می‌گیرند.



شکل ۲. نمودار نقشه اثرگذاری و اثرپذیری میک مک منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از نمودار مشخص است، عوامل برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه، بیشترین اثرگذاری را روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران دارند.

### تحلیل عوامل با دیمتل

در این بخش برای اعتبارسنجی نتایج، از روش دیمتل استفاده می‌شود. دیمتل هم جزء روش‌های تحلیل ساختاری است که برای شناسایی عوامل اثرگذار استفاده می‌شود. در ابتدا ۱۵ خبره باید نظر خود را در قالب یک طیف ۵ تایی از صفر تا ۴ در مورد درجه اثرگذاری عوامل روی هم ابراز کنند. نخست باید میانگین نظرات خبرگان به دست آید. برای این کار از میانگین حسابی استفاده می‌شود. سپس داده‌های ماتریس، نرمال می‌شوند. از طریق ضرب معکوس بیشترین جمع سطری و ستونی در داده‌های میانگین نظرات خبرگان، ماتریس نرمال محاسبه می‌شود. در ادامه داده‌های ماتریس نرمال از ماتریس همانی به صورت تک‌تک کسر می‌شوند. سپس ماتریس حاصل معکوس می‌شود. نهایتاً با ضرب ماتریس نرمال در این ماتریس، ماتریس روابط کل به دست می‌آید. نتایج این ماتریس هم در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۱. ماتریس روابط کل

عوامل	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	۰/۰۳۹	۰/۰۵	۰/۰۱۵	۰/۰۷۸	۰/۰۸۷	۰/۰۷۹	۰/۰۴۱	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	۰/۰۵۸
B	۰/۲۲۱	۰/۰۹	۰/۲۴۴	۰/۱۹۹	۰/۱۹۲	۰/۲۱۸	۰/۲۰۱	۰/۲۰۸	۰/۲۰۵	۰/۲۱۴
C	۰/۰۶۷	۰/۰۴۴	۰/۰۳۴	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	۰/۰۳۶	۰/۰۶۱	۰/۰۳۲	۰/۰۶۲	۰/۰۵۷
D	۰/۰۵۹	۰/۰۱۹	۰/۰۴۹	۰/۰۱۶	۰/۰۲۹	۰/۰۴۸	۰/۰۱۶	۰/۰۴۶	۰/۰۷۵	۰/۰۲
E	۰/۰۹۱	۰/۰۶۸	۰/۰۹۲	۰/۰۸۶	۰/۰۴۲	۰/۰۷۵	۰/۰۴۵	۰/۰۸	۰/۰۵۵	۰/۰۶۵
F	۰/۲۲۸	۰/۱۹۹	۰/۲۵۲	۰/۱۹۳	۰/۲۲۴	۰/۱۱۳	۰/۱۹۱	۰/۲۱۵	۰/۲۱۶	۰/۲۰۱
G	۰/۲۰۸	۰/۰۸۳	۰/۲۲۴	۰/۱۸۵	۰/۱۸۸	۰/۱۹۵	۰/۰۷۲	۰/۱۹۴	۰/۱۸۸	۰/۱۹۹
H	۰/۲۱۳	۰/۱۹۴	۰/۲۲۳	۰/۱۰۵	۰/۲۳۳	۰/۲۱۴	۰/۱۸۵	۰/۱۰۱	۰/۱۹۹	۰/۲۱۴
I	۰/۰۶۸	۰/۰۶۷	۰/۰۷۵	۰/۰۲۸	۰/۰۷۳	۰/۰۴۹	۰/۰۲۳	۰/۰۲۶	۰/۰۲۴	۰/۰۶۳
J	۰/۰۶۹	۰/۰۸۷	۰/۰۹	۰/۱۱۱	۰/۰۸۹	۰/۰۷۸	۰/۰۵۷	۰/۰۷۹	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت از روی داده‌های ماتریس روابط کل، شاخص‌های چهارگانه اثرگذاری، اثرپذیری، تعامل و

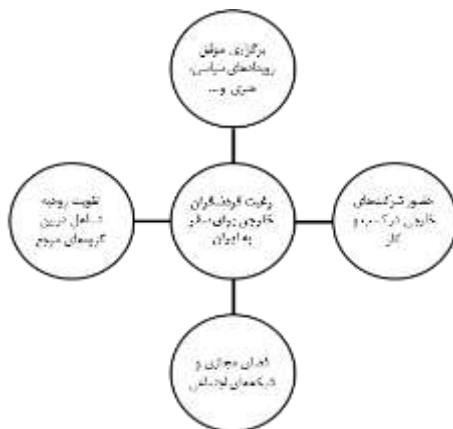
خالص اثر به دست می‌آید. شاخص اثرگذاری، مجموع سطری مقادیر ماتریس روابط کل است. شاخص اثرپذیری که به معنی اثرپذیری یک عامل از سایر عوامل است، از جمع ستونی ماتریس روابط کل محاسبه می‌شود. شاخص تعامل، جمع مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری بوده و به معنی میزان تعامل یک عامل با عوامل دیگر است. شاخص خالص اثر هم که از اختلاف اثرگذاری یک عامل از اثرپذیری آن به دست می‌آید، به معنای برآیند کلی اثرگذاری یک عامل است. عواملی که دارای خالص اثر مثبت باشند، میزان اثرگذاری آن‌ها از اثرپذیری‌شان بیشتر است و به عنوان عوامل اثرگذار در نظر گرفته می‌شوند. مقادیر شاخص‌های چهارگانه در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. مقادیر شاخص‌های چهارگانه دیمتل

عوامل	اثرگذاری	اثرپذیری	تعامل	خالص اثر
A	۰/۶۴۳	۱/۲۶۳	۱/۹۰۶	-۰/۶۲
B	۱/۹۹۲	۰/۹۰۱	۲/۸۹۳	۱/۰۹۱
C	۰/۵۰۴	۱/۳۸۸	۱/۸۹۲	-۰/۸۸
D	۰/۳۷۷	۱/۰۴۹	۱/۴۲۶	-۰/۶۷
E	۰/۶۹۹	۱/۲۲	۱/۹۱۹	-۰/۵۲
F	۲/۰۳۲	۱/۱۰۵	۳/۱۳۷	۰/۹۲۷
G	۱/۷۳۶	۰/۸۹۲	۲/۶۲۸	۰/۸۴۴
H	۱/۸۸۱	۱/۰۳۴	۲/۹۱۵	۰/۸۴۷
I	۰/۴۹۶	۱/۱۲۱	۱/۶۱۷	-۰/۶۳
J	۰/۷۴۵	۱/۱۳۲	۱/۸۷۷	-۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر شاخص خالص اثر، عوامل برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب و کار کشور و تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع بانفوذ در جامعه به عنوان عوامل اثرگذار هستند. نتایج دو روش با هم مشابه است.



شکل ۳. مدل اثرگذاری عوامل روی متغیر نهایی منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری

گردشگری می‌تواند دست کم بخشی از مشکلات اقتصادی کشورها را پس از پاندمی کووید - ۱۹ حل کند. از طرف دیگر، توسعه گردشگری بدون توجه به توسعه قدرت نرم کشور میسر نخواهد بود. چرا که بدون ایجاد تصویر مثبت از کشور میان گردشگران خارجی، فرهنگ، آداب و رسوم و ساختار سیاسی، گردشگران تمایلی به حضور در آن کشور نخواهند داشت. از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم است.

این پژوهش برای دستیابی به این هدف، در گام نخست عوامل مؤثر بر روی افزایش رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران با تأکید بر قدرت نرم از طریق مرور تحلیلی پیشینه شناسایی و استخراج گردیدند؛ سپس در گام دوم این عوامل بر اساس نظرات خبرگان پژوهش غربال شدند. در گام بعد یعنی استخراج مدل عوامل مؤثر بر روی رغبت گردشگران برای سفر به ایران، تکنیک‌های تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل به صورت همزمان و موازی اجرا شدند تا نتایج هر یک اعتبارسنجی گردد. نتیجه، تشابه عوامل

اثرگذار در هر دو روش روی متغیر نهایی بود. با توجه به خروجی دو روش تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل، مدل عوامل اثرگذار در این پژوهش به صورت زیر است.

در سال‌های اخیر، تحقیقات انجام گرفته در زمینه گردشگری روی چالش‌ها و خسارات پاندمی کرونا روی صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن از جمله هتلداری، حمل و نقل هوایی و مراکز تفریحی تمرکز کرده‌اند. یکی از مهمترین محورها در این مطالعات، نقش پاندمی کرونا روی صنعت گردشگری و تقاضای گردشگران برای سفر است (ون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزنانگان و همکاران، ۲۰۲۱؛ گالگو و فونت، ۲۰۲۱؛ یه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

بخشی از مطالعات در این حوزه هم روی تاب‌آوری صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن تمرکز کرده‌اند. پاندمی درس‌های بسیاری برای صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای گردشگری دارد. این تحقیقات تلاش کرده‌اند تا اهمیت تاب‌آوری برای این صنعت را تبیین و عوامل مؤثر روی تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری را شناسایی کنند (شارما و همکاران، ۲۰۲۱).

تحقیقات جدید انجام شده روی قدرت نرم هم بر تلاش کشورهای رقیب آمریکا و برخی کشورهای نوظهور مانند ترکیه برای کسب قدرت نرم تمرکز کرده‌اند. برخی مقالات نیز علل پایین بودن قدرت نرم کشورهایمانند چین و روسیه را ارزیابی کرده‌اند (لو و پن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). پژوهش‌های دیگری وجود دارند که تلاش‌های ترکیه برای استفاده از ابزار مذهب و نفوذ در کشورهای اسلامی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این زمینه ترکیه سیاست‌های خود را از تمایل به اتحادیه اروپا به سوی نزدیکی به کشورهای اسلامی سوق داده است (ازتورک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). نقش دیپلماسی و سیاست عمومی کشورها برای ارتقای قدرت نرم هم در برخی تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است (سوتکوا و راشچین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). بعضی تحقیقات هم روی توسعه و تکامل قدرت نرم تمرکز کرده‌اند (نای، ۲۰۲۱). در حقیقت این مفهوم به مرور زمان در حال تکامل و توسعه است.

---

1. Wen et al.

2. Yeh.

3. Lo & Pan.

4. Ozturk.

5. Tsvetkova & Rushchin.

اما پژوهش‌هایی که در زمینه قدرت نرم و گردشگری انجام شده است بیشتر روی نقش گردشگری برای افزایش قدرت نرم تمرکز کرده‌اند. در حقیقت از نظر آن‌ها گردشگری به عنوان یکی از مؤلفه‌های افزایش قدرت نرم در نظر گرفته شده است (بویلو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ صابری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). مرور پیشینه به خوبی نشان می‌دهد که تحقیقات در زمینه رابطه گردشگری و قدرت نرم در ابتدای راه خود هستند. محدود تحقیقات انجام شده نقش و اهمیت گردشگری روی افزایش قدرت نرم و برندینگ مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و کمتر پژوهشی به تأثیر قدرت نرم و افزایش آن روی جذب گردشگری تمرکز کرده است (وزین و همکاران، ۱۳۹۷). به عنوان نمونه پژوهش وزین و همکاران (۱۳۹۷) در پی پاسخ به این پرسش است که توسعه گردشگری چگونه موجب تقویت قدرت ملی ایران می‌شود؟ یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که توسعه گردشگری از طریق بهبود همزمان اشتغال‌زایی، درآمد، تولید، منجر به افزایش عدالت، سیاست داخلی و خارجی، رفاه، آموزش، انسجام و همبستگی ملی و تبادلات فرهنگی گردیده و در نهایت باعث تقویت و توسعه اقتصادی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد. در نهایت توسعه گردشگری در شناساندن چهره واقعی کشور و ملت ایران به جامعه جهانی اثرگذار است.

برخلاف این دسته از پژوهش‌ها، پژوهش حاضر به تأثیر مثبت بهبود مؤلفه‌های قدرت نرم کشور بر توسعه گردشگری و جذب گردشگر خارجی تأکید دارد.

همچنین مطالعه عابدی و دوستی (۱۴۰۰) بر اساس مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و به کارگیری روش کیفی نظریه داده بنیاد، مهم‌ترین کارکردهای قدرت نرم در بهبود بستر ورزش بین‌المللی و توسعه گردشگری ایران را شش مؤلفه منش سیاسی، سیاست خارجی، سیاست داخلی، آگاهی سیاسی، مبارزه با انزوا، اطلاعات و ارتباطات برشمرده است.

در مقایسه با مطالع فوق، پژوهش حاضر نیز با رویکرد مشابهی در تلاش است با شناسایی عوامل تأثیرگذار روی رغبت گردشگران خارجی برای سفر به ایران بر اساس مفاهیم قدرت نرم چارچوبی از عوامل بهبوددهنده قدرت نرم را ارائه نماید. در انتها نیز با تأکید بر تأثیرگذاری مثبت قدرت نرم کشور بر افزایش گردشگران خارجی راهکارهایی ارائه دهد.

برای توسعه مدل از دو روش موازی تحلیل ساختاری مبتنی بر واقع گرایی انتقادی استفاده شد. با توجه به وجود روابط علی میان عوامل استفاده از تکنیک‌های ساختاری، تحلیل بهتری ارائه می‌دهد و عوامل تأثیرگذار را برجسته می‌سازد. نتایج هر دو روش تحلیل تأثیر متقابل و دیمتل نیز مؤید یکدیگر بوده و نشان از اعتبار یافته‌هاست.

یافته‌های این پژوهش شامل مؤلفه‌های «برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی»، «فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی»، «حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب و کار کشور» و «تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه» به طور ضمنی یافته‌های نهایی پژوهش عابدی و دوستی (۱۴۰۰) را تأیید می‌کند و با آن همسو است. تنها تفاوت آن است که یافته‌های به صورت مفاهیم کلی بوده و یافته‌های پژوهش حاضر به صورت مصداقی است.

در نهایت خاطر نشان می‌گردد که بهبود این عوامل و در نتیجه آن بهبود قدرت نرم کشور منجر به بهبود تصویر افراد کشورهای دیگر نسبت به مردم و فرهنگ گشته و موجب افزایش رغبت خارجی‌ان برای بازدید از ایران می‌گردد. در ادامه پیشنهادهای کاربردی پژوهش بر مبنای یافته‌ها ارائه می‌شود.

**برگزاری موفق رویدادهای سیاسی، هنری، علمی، ورزشی و ادبی در سطح جهانی:** برگزاری رویدادهای بزرگ اعم از سیاسی یا سایر رویدادها اثرات مثبتی روی قدرت نرم یک کشور دارد. برای مثال وقتی کشوری مذاکرات صلح یا سازش را هدایت می‌کند یا در اجلاس مهمی نقش دارد، این مطلب سیگنال ثبات و صلح از آن کشور به جهان می‌دهد و برای آن کشور پرستیژ به همراه دارد. این مطلب در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی انعکاس می‌یابد و در ذهنیت مردم سایر کشورها اثرات مثبت دارد. در این زمینه می‌توان به برگزاری رویدادهای ورزشی هم اشاره کرد. برگزاری موفق رویدادهای ورزشی علاوه بر گسیل گردشگران ورزشی به کشور، برای مدت‌ها کشور را کانون توجه کشورهای جهان می‌کند. در مورد این عامل، مدیران و تصمیم‌گیران سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی به میزان زیادی اثرگذار هستند. تلاش برای تنش‌زدایی در سیاست خارجی و برقراری روابط صمیمی و نزدیک با کشورهای منطقه و جهان برای تقویت این جنبه از قدرت نرم بسیار مهم است. نقش‌آفرینی مثبت در تنش‌های منطقه‌ای برای یک کشور پیرامونی مانند ایران که یک قدرت منطقه‌ای است بسیار اهمیت دارد. تلاش برای حل و فصل تنش‌های

منطقه‌ای در کشورهای عراق، لبنان و افغانستان و برقراری روابط دوستانه با سایر کشورهای اثرگذار منطقه مانند عربستان، امارات و ترکیه روی تقویت قدرت نرم کشور اثرگذار است. در رابطه با برگزاری رویدادهای ورزشی به دلیل مشکل تحریم‌ها و نبود زیرساخت‌ها، به قدرت نرم ایران آسیب بسیاری وارد ساخته است. حتی در مسابقات منطقه‌ای مانند لیگ قهرمانان هم در بسیاری مواقع از میزبانی تیم‌های کشور ممانعت می‌کنند. در این زمینه تقویت زیرساخت‌ها در حوزه ورزش، تقویت سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش، تلاش برای رفع تحریم‌ها خاصه تحریم‌های مالی، و رفع برخی محدودیت‌ها مانند حضور زنان در ورزشگاه‌ها بسیار اهمیت دارد. برای بهبود این عامل، اقدامات متنوعی مورد نیاز است. از جمله این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توسعه زیرساخت‌ها، تلاش برای رفع تحریم‌ها، بکارگیری سیاست تنش‌زدایی با کشورهای منطقه خاصه کشورهای عربی، شرکت فعال در سازمان‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای مانند شانگ‌های و سازمان‌های مهم بین‌المللی مثل سازمان تجارت جهانی، مشارکت فعال فدراسیون‌ها و سازمان‌های متولی ورزش، فرهنگ و هنر در سازمان‌ها و کنفدراسیون‌های جهانی برای اخذ میزبانی، و اولویت اقتصاد و منافع ملی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی. نکته بعدی داشتن توافق و اجماع میان نخبگان سیاسی در مورد مسائل اساسی سیاست خارجی هم در پیشبرد این اقدامات اثرگذار است.

**حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور:** حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور پارامتر فوق‌العاده اثرگذاری است. این عام باعث افزایش مهارت نیروی کار در کشور، بین‌المللی شدن فضای کسب‌وکار کشور، تسهیل انتقال فناوری به داخل کشور، بهبود وضعیت اقتصادی کشور، و بالا رفتن هزینه تحریم و تنش برای کشور و همین‌طور سایر کشورها شود. در این زمینه بهترین کار رفع موانع بهبود فضای کسب‌وکار شامل موانع قانونی، حقوقی، قضایی، گمرکی، مالیاتی و بانکی است. برای بهبود فضای کسب‌وکار بایستی قوانین مزاحم و تشریفات طولانی ثبت شرکت و سرمایه‌گذاری خارجی باید تسهیل و ساده شود، امنیت سرمایه‌گذاران خارجی و دوتابعیتی‌ها تضمین شود و تغییر دولت‌ها خدشه‌ای برای این اصل ایجاد نکند، مشارکت ایرانیان خارج از کشور برای سرمایه‌گذاری جلب شود، معافیت‌های مالیاتی قابل توجه در نظر گرفته شود، و در ارتباط با شرکت‌ها و شرکای خارجی اصل موازنه و تعادل‌بخشی رعایت شود. در حقیقت همکاری صرفاً با یک دسته از کشورها صورت نگیرد. چرخش



موازنه به سمت کشورهای خاصی چه غربی و چه روسیه و چین باعث مشکلات زیادی در زمینه انتقال تکنولوژی و سرمایه خواهد شد. اصولا ارتباطات اقتصادی و مالی بلندمدت با کشورهای منطقه و جهان اثرات مثبت بسیاری در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و فناورانه خواهد داشت. در حقیقت حضور شرکت‌های خارجی علاوه بر ارسال سیگنال ثبات و امنیت به کشورهای جهان، باعث تغییر نگرش مردم محلی و ذی‌نفعان قدرتمند در مورد خارجی‌ها و گردشگران می‌شود. البته تمامی این تغییرات بدون ایجاد اجماع و وفاق بین الیت سیاسی و ذی‌نفعان قدرتمند مذهبی و دینی تقریبا غیر ممکن است. در حقیقت اجماع باعث خواهد شد تا تغییر دولت‌ها به یکباره باعث خروج سرمایه‌گذاران از کشور نشود.

**فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی:** عموما شبکه‌های اجتماعی و مبانی غیر رسمی تصویر واقع‌گرایانه‌تری از وضعیت یک کشور به جهانیان نشان می‌دهند. کشورهای مختلف از ابزار رسانه و ارتباطات برای تقویت قدرت نرم خود استفاده فراوان می‌کنند. کشورهایی مانند ترکیه و کره جنوبی سریال می‌سازند تا فرهنگ خود را به جهانیان معرفی کنند و تصویر مثبتی از پیشرفت‌های خود ارائه دهند. کشورها، سازمان‌ها، شهرها و کسب‌وکارها به خوبی می‌توانند با برندسازی، چهره مناسبی از خود را به جهانیان نمایش بگذارند. در این زمینه می‌توانند از ابزارها و روش‌هایی مانند بازاریابی دیجیتال و برندینگ دیجیتال استفاده کنند. این روش‌ها اتفاقا در حوزه گردشگری اثرگذاری زیادی دارند. در حقیقت با این ابزارها از طریق برندسازی هم می‌توان قدرت نرم یک مجموعه را ارتقا داد و هم باعث جذب گردشگران شد. عوامل مؤثر روی برندینگ دیجیتال عبارتند از: تدارک محتوای با کیفیت، حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی، بهبود سایت برای موتورهای جستجو یا سئو. یکی از عواملی که به مقدار زیادی در موفقیت دیجیتال برندینگ اثرگذار است، تولید محتوا می‌باشد. زیرا باعث ایجاد ترافیک سایت و رویت شدن و آگاهی از برند تجاری، سازمانی و یا ملی می‌شود. تولید محتوای مناسب، عاملی است برای ارتباط بهتر و مناسب‌تر با مشتریان و مخاطبان سایت که این موضوع سبب‌ساز ارتقا رتبه سایت سازمان، مجموعه یا شرکت می‌گردد و باعث می‌شود برای موتورهای جستجو، خود سایت و محتویات آن به آسانی قابل شناسایی باشد. عامل بعدی را می‌توان اقدامات در فضاهای مجازی رو به رشد برشمرد. با توجه به کثرت و تنوع برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که هر کدام طیف گسترده‌ای از مخاطبان و مشتریان بالقوه را به خود جذب نموده‌اند و همین‌طور هزینه

پایین و اثربخشی بالای این شبکه‌ها بر روی مخاطبان خود، حضور پیوسته در این شبکه‌ها می‌تواند به حضور مداوم برند و رویت شدن مستمر توسط مخاطبان سبب شود که همین عامل از اصلی‌ترین عوامل کامیابی یک کسب‌وکار، سازمان یا مجموعه در دیجیتال برندینگ می‌باشد. سئو یا بهینه‌سازی وب سایت در موتور جستجو، هر گونه فعالیتی است که برای احراز یک عملکرد مطلوب‌تر در ارزیابی‌های گوگل و تحصیل جایگاه مناسب برای حضور یافتن در صفحه اول نتایج جستجوی این موتور جستجو صورت می‌پذیرد. در موضوع بازاریابی دیجیتال و برندینگ دیجیتال، سئو می‌تواند مکمل و عامل تعیین‌کننده کسب‌وکارها و سازمان‌ها در بازاریابی موتورهای جستجو باشد. سئو در واقع جزئی از تبلیغات اینترنتی است که می‌توان آن را بدون پرداخت بها و هزینه و صرفاً با داشتن دانش مناسب از الگوریتم‌ها و چارچوب‌های مشخص شده از سوی گوگل اجرا نمود.

تقویت روحیه تساهل در بین گروه‌های مرجع با نفوذ در جامعه: گروه‌های مرجع و متنفذ در جامعه نقش مهمی در تغییرات بنیادین دارند. بدون جلب نظر آن‌ها، گشایش در سیاست‌های فرهنگی و سیاسی به آسانی میسر نیست. حضور شرکت‌های خارجی در فضای کسب‌وکار کشور، حضور گردشگران خارجی، روابط با برخی کشورهای منطقه، تنش‌زدایی در سطح جهانی و بهبود تصویر کشور بدون موافقت و همراهی گروه‌های ذی‌نفوذ در جامعه عملاً غیر ممکن است. یکی از مشکلات و نقایص بزرگ سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلیدی در تاریخ دوپست ساله کشور، انجام تغییرات یک‌باره و سریع بدون در نظر گرفتن نظرات گروه‌های ذی‌نفوذ است. تغییرات سریع معمولاً عقب‌نشینی و بازگشت با خود به همراه دارد. حرکات کند و مداوم بهتر از تغییرات یک‌باره جواب می‌دهد. هند نمونه موفق حرکات کند و پایدار است. رایزنی و مذاکره با گروه‌های ذی‌نفوذ به همراه توجیه آن‌ها و حرکت مداوم و پیوسته بیشتر پاسخ می‌دهد. تغییرات باید از زیربناها شروع شده و به صورت پیوسته و مداوم ادامه داشته باشد.

## منابع

تقوایی، مسعود؛ پرهیز، فریاد. (۱۳۹۲). «نقش امنیت گردشگران در جذب گردشگران خارجی به ایران». پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال ششم، شماره ۳، صص ۹۵ - ۱۱۸.

- جعفری، علی اکبر؛ قربی، سید محمدجواد. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های منابع سیاسی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران در افق سند چشم انداز ۱۴۰۴». *مجله پژوهش‌های سیاست اسلامی*، شماره ۹.
- سیدعلی پور، سید خلیل؛ صدر، سیده زهرا. (۱۳۹۸). «نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران». *نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۳۱، صص ۱۹۷-۲۱۷.
- سیف، الله مراد؛ افتخاری، اصغر؛ عزتی، مرتضی؛ رضانی، محمدتقی. (۱۳۹۲). «مفهوم شناسی قدرت نرم اقتصادی: توسعه نظریه قدرت نرم متعارف در حوزه اقتصاد». *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۵۸.
- عابدی محبوبه، دوستی مرتضی. (۱۴۰۰). «شناسایی کارکردهای سیاسی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در ورزش و گردشگری ایران». *تحلیل‌های جامعه شناختی و مدیریتی در ورزش*، شماره ۸، صص ۶۱-۴۱.
- قربی، سید محمدجواد؛ حیدری، منصور. (۱۳۹۷). «مؤلفه‌های قدرت نرم ایران در سند مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان (مطالعه ارزش‌های فرهنگی)». *دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم*، شماره ۱۵، صص ۴۶-۶۴.
- منصوری موید، فرشته؛ باوری گهر، فاطمه. (۱۳۹۷). «تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۵۰، صص ۱۳۴-۱۵۸.
- وزین، نرگس؛ مختاری هشی، حسین؛ ستایش منش، مهدی. (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر تقویت قدرت ملی ایران*. پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره ۱۲.

- Abodohoui, A., & Su, Z. (2020). Influence of Chinese managerial soft power on African skills development. *International Business Review*, 29(5), 101730.
- AlKhalifa, H. K., & Farello, A. (2021). The soft power of Arab women's football: changing perceptions and building legitimacy through social media. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 241-257.
- Boylu, Y. (2021). A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations. *Journal of Tourismology*, 7(1), 73-99.
- Braga, I. F., Ferreira, F. A., Ferreira, J. J., Correia, R. J., Pereira, L. F., & Falcão, P. F. (2021). A DEMATEL analysis of smart city determinants. *Technology in Society*, 66, 101687.
- Cao, Q. (2011). The language of soft power: mediating socio-political meanings in the Chinese media. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 25(1), 7-24.
- Castro, A. S. (2018). The 2018 FIFA World Cup: The gains and constraints of Russia's soft power of attraction through football and sports. *Public Diplomacy of Rising and Regional Powers*, 3(3), 17-37.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692.
- Feenberg, A. (2012). *Questioning technology*. Routledge.

- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47.
- Gallarotti, G. M., Filali, A., & Yahia, I. (2013). The soft power of Saudi Arabia. *International Studies*.
- Gallego, I., & Font, X. (2021). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470-1489.
- Gil, J. (2008). The Promises and Perils of Language and Culture Promotion in International Politics.
- Godet, M. (2008). strategic foresight. france-paris: liposer working paper.
- Gozgor, G., Demir, E., & Bilgin, M. H. (2017). The effects of the military in politics on the inbound tourism: Evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 885-893.
- Hashimoto, K. (2018). Introduction: Why language matters in soft power. In *Japanese language and soft power in Asia* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C., & Ralko, V. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 100-127.
- Jones, W. J., & Theerawong, P. (2021). Muay Thai Diplomacy: Thailand's Soft Power Through Public Diplomacy. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 11(1), 99-124.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Liang, W. (2012). China's Soft Power in Africa: Is Economic Power Sufficient?. *Asian Perspective*, 667-692.
- Lo, S. S. L. (2011). The Politics of Soft Power in Sino-Canadian Relations: Stephen Harper's Visit to China and the Neglected Hong Kong Factor. *The China Challenge: Sino-Canadian Relations in the 21st Century*, 1, 66.
- Lo, T. Y. J., & Pan, S. (2021). The internationalization of China's higher education: soft power with 'Chinese characteristics'. *Comparative Education*, 57(2), 227-246.
- Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.
- Murshed, S. M. (2019). The Liberal Peace: Challenges to Development, Democracy, and Soft Power. In *The Palgrave Handbook of Global Approaches to Peace* (pp. 109-127). Palgrave Macmillan, Cham.
- Narayanswamy, R. (2012). Spirituality is India's soft power.
- Neto, A. R., de Sousa-Filho, J. M., & Lima, A. C. (2021). Internationalization of culture and soft power. *European Business Review*.
- Nye Jr, J. S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270.

- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.
- Nye, J. (2013). What China and Russia don't get about soft power. *Foreign policy*, 29(10).
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
- Ozturk, A. E. (2021). Islam and foreign policy: Turkey's ambivalent religious soft power in the authoritarian turn. *Religions*, 12(1), 38.
- Parmar, I., & Cox, M. (Eds.). (2010). *Soft power and US foreign policy: theoretical, historical and contemporary perspectives*. Routledge.
- Potter, E. H. (2008). *Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. (2018). Soft power and place branding in the United Arab Emirates: Examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1), 44-58.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Sumrit, D., & Anuntavoranich, P. (2013). Using the DEMATEL method to analyze the causal relations on technological innovation capability evaluation factors in Thai technology-based firms. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 4(2), 81-103.
- Tella, O. (2018). Boko Haram terrorism and counter-terrorism: The soft power context. *Journal of Asian and African Studies*, 53(6), 815-829.
- Thussu, D. K. (2016). The soft power of popular cinema—the case of India. *Journal of Political Power*, 9(3), 415-429.
- Tsvetkova, N., & Rushchin, D. (2021). Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 50-59.
- Ullah, C. S. (2015). *China's Soft Power: Changing the World Perception*. Naval Postgraduate School Monterey United States.
- Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 425-447.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2021). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310-313.
- Yang, R. (2010). Soft power and higher education: An examination of China's Confucius Institutes. *Globalization, Societies and Education*, 8(2), 235-245.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Zhou, T. (2021). Soft Power and the Chinese Civilization. In *China's Renaissance: Global Strategies in 21st Century* (pp. 141-155). Springer, Singapore.
- Zureik, E. (2018). Qatar's humanitarian aid to Palestine. *Third World Quarterly*, 39(4), 786-798.

## Developing A Framework for Increasing the Foreign Tourists' Tendency for Traveling to Iran with an Emphasis on Soft Power

**Shadi Mahmoudi Darani**, M.A. in Industrial Management, Qom University, Qom, Iran

**Mohammad Mahdi Rahimian Asl<sup>1</sup>**, M.A. in Industrial Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran

**Mohammad Hasan Maleki**, Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran

**Majid Nili Ahmadabadi**, Assistant Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran

**Received:** 6/12/2021

**Accepted:** 2/1/2023

### Abstract

Developed within the past decades as a key concept in international and power relations, soft power emphasizes diplomacy, culture, art, and propaganda instead of hard and coercive aspects of power. As soft power affects the international prestige and credit of countries, this applied exploratory study sought to elaborate on the role of soft power and its componential elements in attracting foreign tourists. The theoretical population of the study comprised fifteen experts in soft power and tourism who were selected via convenience sampling. To conduct the study, twenty-seven factors were identified by reviewing the related literature on tourism and soft power. The factors were then screened via the Binomial test, out of which seventeen factors were excluded due to their over 5% significance coefficient. The remaining ten factors were then analyzed using the cross-impact analysis (CIA) technique.

The results of the study indicated that successful organization of political, artistic, scientific, sports, and literary events at the international level, the presence of foreign companies in the business environment of Iran, cyberspace and social networks, and improving tolerance among influential reference groups in society contributed the most to attracting tourists to Iran. The study was also replicated using the DEMATEL method, producing very similar results compared to the previous test, and the same four factors were identified as the most influential factors in attracting foreign tourists. It should be noted that the DEMATEL method and cross-impact analysis are based on a critical realism approach, considering the fact that they both enjoy structural analysis.

**Keywords:** Tourism, Tourists Tendency, Soft Power, CIA, DEMATEL

## **Investigating the Factors Involved in Tourism Intercultural Communication among Tourists: A Case Study of Hamadan City, Iran**

**Golnoush Jabbari**<sup>1</sup>, Ph.D. in Tourism, Science and Arts University, Yazd, Iran

**Nader Jafari Haftkhani**, Ph.D. in Culture and Communication, Associate Professor, Business Management Department, Imam Sadeq University, Tehran, Iran

**Received:** 17/9/2021

**Accepted:** 27/8/2023

### **Abstract**

In today's modern world, tourism has turned into an effective way to access the environment and culture through intercultural communication. However, despite its significance in long-term economic development, intercultural communication is neglected in the planning stages of tourism development projects. Therefore, this study sought to investigate the factors that influence intercultural communication in tourism using a grounded theory approach. To this end, the required data were collected through detailed semi-structured interviews with fifteen experts and professionals in the tourism industry of Hamedan City who were selected via snowball sampling.

The collected data were then analyzed, and the results were organized under six main categories with twenty-six sub-categories. Finally, the theoretical model of the study was developed using the Atlas-Ti software. Accordingly, the main six categories of the model included personal characteristics, socio-cultural characteristics, education, producing materials and creating knowledge on intercultural issues in tourism, management and planning, the health and safety of the environment, and media and information technology in intercultural tourism communication. The results of this study propose an integrated approach for tourism managers and entrepreneurs so that they can develop a high level of intercultural communication and competence for tourists.

**Keywords:** Intercultural Communications, Tourism Communications, Hamedan City, Tourism, Grounded Theory Method

## **Investigating the Influence of Internal Marketing on Employees' Job Performance Mediated by Knowledge-sharing and The Moderating Role of Communication: A Case Study of Mashhad's Four and Five-Star Hotels**

**Ghasem Eslami**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

**Farshad Ghaderi**, Ph.D. Student in Business Policy, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Gilan University, Rasht, Iran

**Received:** 24/12/2020

**Accepted:** 25/5/2023

### **Abstract**

Today's social community pays great attention to human resources. In other words, the performance of employees in the service sector, especially the tourism industry, is becoming increasingly important. On the other hand, tourism industry employees contribute significantly to creating a competitive advantage, with organizations with better-performing employees experiencing better business growth. Therefore, this study sought to investigate the influence of internal marketing on the employees' job performance mediated by knowledge sharing and the moderating role of communication. The current study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The statistical population of the study comprised the 390 employees of four and five-star hotels in Mashhad. The required data were collected from the administered questionnaires, which were then analyzed via structural equation modeling using the AMOS software.

The findings of the study indicated that internal marketing exerted a positive significant influence on knowledge sharing and staff performance. Moreover, knowledge sharing was found to have a positive effect on employees' job performance. Furthermore, the positive effects of the moderating role of organizational communication and knowledge sharing were also confirmed.

**Keywords:** Human Resources, Knowledge Sharing, Internal Marketing, Employees' Job Performance, Communication



## **Developing a Green Supply Chain Model for Improving the Sustainable Development of the Environment Using a Grounded-Theory-based Qualitative Approach**

**Zahra Delshad**, Ph.D. Student, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

**Mozhdeh Rabbani**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

**Hasan Dehghan Dehnavi**, Associate Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

**Received:** 12/4/2020

**Accepted:** 20/5/2023

### **Abstract**

As one of the top ten industries in the world, tourism plays an important role in the economic cycle, contributing significantly to revenue generation and currency earning. Therefore, this study sought to identify and develop a conceptual model for managing the green supply chain in the tourism industry of Fars province using the grounded theory-based qualitative approach. To this end, the required data were collected through document analysis and interviews with 20 experts who were selected via the snowball sampling method. Moreover, the validity of the study was examined and confirmed by the interviewees and the expert professors. Finally, the collected data were coded through the open coding, axial coding, and selective coding methods and analyzed via the continuous comparison method, based on which the qualitative model of the study was designed.

Accordingly, 120 open codes were extracted from the transcribed version of the interviews, which were then organized in terms of 21 axial codes via MAXQDA software, including causal conditions (green processes, customers and other external institutions, green innovation), contextual conditions (driving forces involved in green materials supply, implementation of the waste management system, financial thoughts, and the organization's costs), intervening conditions (environmental management approaches, green supply chain risks, green suppliers' capabilities, human resources management), phenomenon-based conditions (the improvement of environmental performance, economic factors, operational performance), strategies (management, technology, economics, policy-making), outcomes (green supply chain enablers, credit enhancement, institutionalization of technology equipment and technical knowledge, energy management and optimization).

**Keywords:** Green Supply Chain Management, Environment, Grounded Theory

## Identifying the Factors Involved in Applying IoT to Smartening Tourism Destinations Using Future Studies Approach: A Case Study of Fars Province

**Khadije Kaveh**, M.A. in Business Administration, Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran  
**Maryam Nekoiezadeh**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran  
**Moslem Alimohammadloo**, Associate Professor, Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Received:** 3/7/2022

**Accepted:** 8/10/2022

### Abstract

Fars province is one of the main hubs of tourism centers in Iran. Therefore, paying special attention to tourism in the province and using Internet-of-things technology in its tourism management can provide suitable facilities for improving the welfare of its visiting tourists, thus increasing the visiting rate of its tourist destinations. In this regard, the present study sought to predict and identify the most important factors involved in applying the Internet of Things technology to the Smartization of tourist destinations in Fars province and to develop feasible desirable future scenarios thereof. To this end, the required data for this applied study were collected by conducting interviews, administering questionnaires, and carrying out a systematic review of related literature. Finally, the collected data were analyzed by the Scenario Wizard software using the MICMAC method.

The results of the MICMAC analysis revealed the main role of 14 key variables in the application of the Internet of Things technology to the Smartization of tourist destinations in Fars province. On the other hand, two strong scenarios, 1548 weak scenarios, and nine scenarios with high compatibility were obtained using the Scenario Wizard software. Accordingly, the study used the aforementioned nine high-compatibility scenarios, finding that the future of tourism in Fars province would be similar to the current circumstances.

It was also found that the trend of changes in the status of tourism would be slow and that the chances of applying the Internet of Things technology to the province's tourism destinations would be low. Finally, based on the obtained scenarios, the study proposed some strategies to achieve the desired results in smart tourism. Therefore, the results of the current study could help tourism professionals prepare the ground for the application of state-of-the-art technologies such as the Internet of Things to tourism and thus develop the field through setting long-term plans.

**Keywords:** Internet of Things (IoT), Smart Tourism Destination, Future studies, Scenario-writing, Fars Province

## **Identifying the Criteria Involved in the Success of Internet-based Ecotourism Businesses in Iran with the Aim of Improving Local Economy and Protecting Local Knowledge**

**Maryam Mohammadi**<sup>1</sup>, Associate Professor in Urban Design, Architecture & Urban Planning Faculty, University of Art, Tehran

**Helia Zargarimarandi**, M.A. Student in Urban and Regional Planning, Faculty of Science and Technology, University of Stavanger, Stavanger, Norway

### **Abstract**

Making purposeful use of the natural environment, ecotourism plays a crucial role in empowering local communities, whose economy could be improved through the application of local knowledge. Therefore, this study sought to identify the formal-functional criteria affecting the success of internet-based ecotourism businesses, and the content criteria regarding the local knowledge and economy. Moreover, the study undertook to elaborate on the effective criteria involved in the success of the relevant businesses in Iran.

To do so, first, the intended criteria were developed by reviewing the related literature and performing content analysis. Then, the criteria involved in the success or failure of some select Iranian internet-based ecotourism businesses (15 businesses out of the final 44 businesses qualified to be studied in this research, which had been selected and filtered out of 91 businesses in 2019) were identified via expert-oriented quantitative evaluation. Finally, 120 online questionnaires were administered to target groups (Ecotourists and tour guides). The collected data were then analyzed via the SPSS software using Gamma and Contingency Coefficient correlation tests, followed by the validation of the criteria involved in the success of the Iranian internet-based ecotourism businesses.

As indicated by the results of the study, providing local guides, organizing tours in untouched regions, and providing the opportunity for tourists to participate in ritual ceremonies were found as the main criteria involved in the success of Internet-based businesses in terms of local knowledge. Moreover, the local-economy-based criteria included the creation of job opportunities by providing a variety of tourism activities and services, providing accommodation, food, services, food, car rental services, etc. On the other hand, offering financial and cultural-educational support through holding free educational courses together with other formal-functional aspects of the platform may also contribute to the success of the aforementioned businesses.

**Keywords:** Ecotourism, Internet-Based Businesses, Local Economy, Local Knowledge

# Index

Article	Page
<b>Identifying the Criteria Involved in the Success of Internet-based Ecotourism Businesses in Iran with the Aim of Improving Local Economy and Protecting Local Knowledge</b> Maryam Mohammadi, Helia Zargarimarandi .....	1-30
<b>Identifying the Factors Involved in Applying IoT to Smartening Tourism Destinations Using Future Studies Approach: A Case Study of Fars Province</b> Khadije Kaveh, Maryam Nekoiezadeh, Moslem Alimohammadloo .....	31-72
<b>Developing a Green Supply Chain Model for Improving the Sustainable Development of the Environment Using a Grounded-Theory-based Qualitative Approach</b> Zahra Delshad, Mozhdeh Rabbani, Hasan Dehghan Dehnavi .....	73-100
<b>Investigating the Influence of Internal Marketing on Employees' Job Performance Mediated by Knowledge-sharing and The Moderating Role of Communication: A Case Study of Mashhad's Four and Five-Star Hotels</b> Ghasem Eslami, Farshad Ghaderi .....	101-128
<b>Investigating the Factors Involved in Tourism Intercultural Communication among Tourists: A Case Study of Hamadan City, Iran</b> Golnoush Jabbari, Nader Jafari Haftkhani, .....	129-152
<b>Developing A Framework for Increasing the Foreign Tourists' Tendency for Traveling to Iran with an Emphasis on Soft Power</b> Shadi Mahmoudi Darani, Mohammad Mahdi Rahimian Asl, Mohammad Hasan Maleki, Majid Nili Ahmadabadi .....	153-182

۵. 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.
۶. 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

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

### B) Structure

١. The article should not exceed ٢٠ pages (A٤ size, ٢٣ lines), including all text, figures, charts and tables.
٢. 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.
٣. 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 (١٥٠ to ٢٥٠ 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

١. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
٢. The article should be written with Bzar١٣ (font) and saved in Microsoft Word (٢٠٠٧ version). The line spacing should be ١ centimetre and the margins ٣ centimetres from both sides.
٣. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
٤. 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.

## Journal of Social Studies in Tourism

Volume ۱۲, Number ۲۰

Spring ۲۰۲۴

**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**, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

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

**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

**Saeed saeeda** Professor at Business Management, Yazd University

**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.

**Mehdi Karobi**, Professor, Tourism Management, AllamehTabatabai University.

**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

Ahmadreza Asgharpour, Morteza Bazrafshan, Gholamreza Khoshfar, Vajihe Jalaieian Bakhshandeh, Tahereh Sadeghloo, Sadegh Salehi, Azadeh Kazeminia, Sedigheh Lotfi, Yaser Mohammadi, Sayed Mohammad Mousavi, Faezeh Sadatmirfakhroddini, Mohammad Najjarzadeh, Mahna Nikbin,, Zahra Nikkhahfarkhani.

**English editor:** Amirdavood Heidarpour

**Persian editor:** Metanat Saadatmand

**Pag design:** Zahra Zarehee

**Cover design:** Davood Morgan



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

---

**Volume: ۱۲**

**Number: ۲۰**

**Season: spring ۲۰۲۴**

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

**Price: ۰۰۰۰ Rials**

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

**Email: [journalitor@um.ac.ir](mailto:journalitor@um.ac.ir)**

**Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>**

**Institute website: <http://www.itor.ir>**

**The journal is available at ISC & SID**

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

*Journal of*

# *Social Studies in Tourism*

**Vol. ۱۲, No. ۲۵**

**Spring ۲۰۲۴**

**ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴**