

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: سیزدهم

شماره: سی

تابستان ۱۴۰۴

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: سیزدهم

شماره: سی

فصل: تابستان ۱۴۰۴

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

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 سیزده، شماره سی، تابستان ۱۴۰۴
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: حسین امینی مشهدی

سر دبیر: حامد بخشی

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 |
| مصطفی رسولی منش | استاد، مدرسه تجارت و حقوق، دانشگاه ادیث کوان، پرت، استرالیا |
| 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 |
| میثم موسانی | استاد دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه تهران |
| محسن نوغانی | استاد جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی |
| سید سعید هاشمی | دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ |

داوران این شماره:

حامد بخشی، حدا داوری، هادی رفیعی، حسن سنخدری، فاطمه عزیزی، آزاده عظیمی، مژگان عظیمی هاشمی، حمید ضرغام بروجنی، امین فرجی، آزاده کاظمی نیا، حمید مسعودی، محمد نجارزاده، ولی نعمتی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار انگلیسی: امیر داوود حیدرپور

«رویکرد فصلنامه 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. پژوهش‌کننده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار فصلنامه 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 فصلنامه 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 بیشتر 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 شناسایی، 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 ایتالیک 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, A. A., Author, B. B. & Author, C. C. (Year). *Title of article*. *Title of Journal* , xx(XX),xxx-xxx ,

- 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

| عنوان | شماره صفحه |
|---|------------|
| بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد: به کارگیری الگوی تحلیل داده‌های چندسطحی هادی رفیعی دارانی..... | ۱-۲۴ |
| نقش تجربه به یادماندنی گردشگری در شکل‌دهی ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و قصد داستان‌سرایی گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود) | ۲۵-۶۴ |
| مراضی خزائی پول، بنفشه ماستری فراهانی..... | ۶۵-۹۴ |
| راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در دوگانه گردشگری و زیارت (مورد مطالعه: بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری) | ۹۵-۱۲۸ |
| سعید خدیوی رفوگر، سعیده به‌نژاد، سعیده همت زاده..... | ۱۲۹-۱۵۲ |
| بخش‌بندی هتل‌های شهر شیراز بر اساس نظرات آنلاین، با به کارگیری خوشه‌بندی K-MEANS و شبکه عصبی مصنوعی | ۱۵۳-۱۷۸ |
| آمنه خدیور، شیوا چاکررضا..... | ۱۷۹-۲۰۸ |
| بررسی وضعیت استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر (مطالعه موردی: استان‌های مازندران، گلستان، گیلان) | ۲۰۹-۲۳۸ |
| فاطمه نصرالله زاده، سعید تابش، مهدی رمضان زاده لسبویی..... | ۲۳۹-۲۶۸ |
| ارزیابی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز) | ۲۶۹-۲۹۸ |
| یاور بابائی، رعنا قنبرزاده..... | ۲۹۹-۳۲۸ |

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد:

به کارگیری الگوی تحلیل داده‌های چندسطحی

هادی رفیعی دارانی^۱، استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری سازمان جهاددانشگاهی خراسان

رضوی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

چکیده

وفاداری گردشگران یک استراتژی مهم در بازاریابی گردشگری می‌باشد که می‌تواند موجبات حفظ و ارتقاء رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را فراهم آورد. هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه زائران و گردشگران شهر مشهد هستند که در فصول مختلف سال اقدام به مسافرت به مشهد می‌کنند. لذا حجم نمونه متناسب با فصل‌های مختلف سال، تعیین و در شش دوره نمونه‌برداری شده است. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه از ۴۵۵۵ گردشگر شهر مشهد طی شش فصل متفاوت بین سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ جمع‌آوری شد. با توجه به تغییرات رفتاری گردشگران در فصول مختلف حضور در شهر مشهد، در این مطالعه از الگوی رگرسیون دوسطحی با بکارگیری مدل لاجیت جهت تحلیل داده‌ها و بررسی وفاداری نگرشی گردشگران استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای نوع وسیله نقلیه، استان محل اقامت، جنسیت، درآمد، تعداد افراد همراه، رضایت و مدت ماندگاری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری و زیارتی شهر مشهد دارند. در این خصوص متغیر رضایت از خدمات گردشگری به عنوان اصلی‌ترین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری می‌باشد. در این خصوص افزایش رضایت از خدمات مختلف و پایش دوره ای گردشگران از منظر شناسایی نیازها و رضایت آن‌ها از امکانات و خدمات مختلف و همچنین برنامه‌ریزی جهت افزایش ماندگاری گردشگران، می‌تواند افزایش وفاداری گردشگران شهر مشهد را به همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، وفاداری نگرشی، رضایت، بازاریابی گردشگری، رگرسیون چندسطحی، مشهد

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی در گستره جهانی شناخته شده است. به گونه‌ای که توجه دولت‌ها و سازمان‌ها در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین تحقیقات دانشگاهیان پیرامون آن افزایش یافته است. گردشگری یک فعالیت چندوجهی می‌باشد که تنوعی از کالاها و خدمات را در بر می‌گیرد و نیازمند گستره‌ای از ورودی‌های مختلف با ماهیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی می‌باشد (لیکوریش و جنکینز^۱، ۲۰۰۷). این بخش مهم اقتصادی دارای اثرگذاری مختلفی بر اقتصاد است و درآمدهای حاصل از آن بصورت مستقیم، غیرمستقیم و القایی اقتصاد مناطق مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به گونه‌ای که بصورت مستقیم باعث خلق ارزش افزوده در زنجیره عرضه خدمات می‌گردد که به دنبال آن افزایش سطوح درآمد مالیاتی را به دنبال دارد. همچنین بصورت غیرمستقیم در قیمت‌ها، کیفیت و کمیت کالاها و خدمات، افزایش مالیات در فعالیت‌های مرتبط، و اثرات اجتماعی و زیست محیطی اثرگذار است. اثرات القا شده نیز اغلب به تغییرات در مخارج خانوار مربوط می‌شود که نتیجه درآمد اضافی حاصل از هزینه‌های گردشگران می‌باشد (بریدا^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ استینس^۳، ۱۹۹۷؛ خان^۴ و همکاران، ۱۹۹۰). همچنین نقش حیاتی گردشگری در انباشت سرمایه، کاهش فقر و بهبود رفاه اجتماعی، از جمله مباحثی می‌باشد که در مطالعات مختلف بدان اشاره شده است (شیونس و راسل^۵، ۲۰۱۲؛ دلر^۶، ۲۰۱۰؛ لی^۷، ۲۰۰۹؛ شیونس^۸، ۲۰۰۷).

رقابت‌پذیری یک پارادایم غالب در قرن بیستم بوده است (کیلانن و راسکو^۹، ۲۰۱۱) و در زمینه مقاصد گردشگری به عنوان توانایی یک مقصد برای جذب گردشگران بالقوه به منطقه خود تعریف شده است تا

-
1. Lickorish & Jenkins
 2. Brida
 3. Stynes
 4. Khan
 5. Scheyvens & Russell
 6. Deller
 7. Lee
 8. Scheyvens
 9. Kylänen & Rusko

بتوانند نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (انرایت و نیوتن^۱، ۲۰۰۴). در این خصوص افزایش رقابت بین مقاصد گردشگری یک روند رو به افزایش است (ماریانی و باجیو^۲، ۲۰۱۲). به گونه‌ای که برخی از گردشگران ممکن است به یک مقصد واحد وفادار باشند، و این در حالی است که تعداد زیادی وجود دارند که تعطیلات را بین مقاصد مختلف تقسیم می‌کنند، که ممکن است با یکدیگر همکاری و یا رقابت کنند. در دنیای امروز مقاصد گردشگری جهت حفظ جایگاه خود نسبت به سایر مقاصد، مجبور به افزایش رقابت‌پذیری خود هستند. پیشینه مطالعات مختلف نشان داده است که تمرکز بر وفاداری گردشگران به عنوان یک استراتژی مهم و قابل تامل و مهم برای مقاصد گردشگری می‌باشد که می‌تواند دستیابی به مزیت‌های رقابتی در بلند مدت را محقق نماید (پیکه و پاگ^۳، ۲۰۱۴؛ ویور و لاونتن^۴، ۲۰۱۱). بنابراین به دلیل نقش اساسی که وفاداری در رقابت‌پذیری یک مقصد ایفا می‌کند (ویور و لاونتن، ۲۰۱۱) بررسی آن و شناسایی عوامل و سازه‌های مؤثر بر آن حائز اهمیت می‌باشد. وفاداری گردشگران و رقابت-پذیری در صنعت گردشگری به طور پیچیده‌ای به هم مرتبط هستند و تعادل ظریفی را تشکیل می‌دهند که می‌تواند موفقیت یا شکست مقاصد گردشگری را در جذب گردشگران به همراه داشته باشد. گردشگران وفادار نه تنها به تجارب تکراری بازدید از مقصد و سفر دوباره به آن کمک می‌کنند، بلکه از نظر مدیریت مقصد، صرفه اقتصادی بالایی دارد، و باعث به دست آوردن مشتریان جدید و به عبارتی ترغیب گردشگران جدید در مسافرت به آن مقصد می‌کند و به عنوان یک ابزار بازاریابی ارزشمند در بازاریابی مقاصد گردشگری مطرح می‌باشد.

گردشگران وفادار عموماً زمان بیشتری را در یک مقصد سپری می‌کنند، بهتر آن را تبلیغ می‌کنند و کالاهای بیشتری مصرف می‌کنند، اگرچه این رابطه ممکن است غیرخطی نیز باشد. علاوه بر این مقاصد گردشگری

1. Enright & Newton
2. Mariani & Baggio
3. Pike & Page
4. Weaver & Lawton

نیز هزینه‌های بازاریابی کمتری را جهت جذب گردشگران متحمل می‌شوند (ملدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در تحقیقات گردشگری، وفاداری گردشگر یا مقصد به صورت نگرشی، رفتاری یا ترکیبی از نگرش‌ها و رفتار مفهوم سازی شده است که در مطالعات مختلف از آن‌ها استفاده شده است (پلانکت^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در این خصوص، وفاداری نگرشی شامل نگرش گردشگران نسبت به خدمات گردشگری بر اساس ارزش درک شده او و قصد گردشگران برای توصیه مقصد به دوستان و خانواده است. همچنین وفاداری رفتاری به رفتار واقعی گردشگران مانند حمایت یا قصد بازدید مجدد از مقصد می‌پردازد و در نهایت وفاداری ترکیبی شامل ترکیبی از دو مورد قبلی است (ملدو و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات گردشگری، قصد بازدید مجدد و پیشنهاد مقصد از جمله اصلی‌ترین معیارهای وفاداری گردشگری می‌باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تشخیص انگیزه‌ها و علل اصلی وفاداری گردشگران ضروری است که می‌تواند در خصوص گردشگران مختلف متفاوت باشد. به عبارتی، برخی از گردشگران ممکن است تحت تأثیر ارتباطات عاطفی ایجاد شده در طول سفر، مسافرت خود را به مقصد تمدید کنند و یا دیگران را توصیه به مسافرت نمایند. در حالی که برخی دیگر ممکن است تحت تأثیر برنامه‌های تشویقی و یا حمایتی در طول سفر و یا رضایت از امکانات و خدمات مقصد قرار گیرند و اقدام به مسافرت مجدد و توصیه به سفر نمایند. این انگیزه‌های مختلف، امکان تدوین استراتژی‌های بازاریابی متناسب و با بهره‌وری بالا را فراهم می‌نماید که در نهایت رقابت‌پذیری مقصد را افزایش می‌دهد.

در این خصوص شهر مشهد به عنوان یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی در جهان اسلام می‌باشد که سالانه پذیرای حضور زائران و گردشگران مختلف داخل و خارج از کشور می‌باشد. این شهر با جمعیت بالای ۳ میلیون نفر، سالانه پذیرای گردشگران و زائران مختلف داخل و همچنین کشورهای مختلف می‌باشد. به گونه‌ای که برآوردها نشان می‌دهد که جمعیت زائران و گردشگران شهر مشهد بالغ بر

1. Meleddu
2. Zhang
3. Plunkett

۳۰ میلیون نفر می‌باشد که از مناطق مختلف کشور و کشورهای دیگر به این شهر سفر می‌کنند (سالنامه آماری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی، ۱۴۰۰). حضور این حجم از گردشگر در شهر مشهد که درصد قابل توجهی از آن‌ها بصورت متوالی به این شهر مسافرت می‌کنند و به عبارتی از وفاداری به نسبت بالایی در سفر به مشهد برخوردارند، ضرورت بررسی وفاداری گردشگران به مشهد را بیش از پیش نمایان می‌کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد در طی فصول مختلف می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری یک مفهوم کلیدی در بازاریابی گردشگری است. بنابراین مطالعات زیادی وجود دارد که این مفهوم را بررسی می‌کند. مطالعات در مورد وفاداری اساساً از دو رویکرد رفتاری و نگرشی استفاده می‌کنند. در رویکرد رفتاری، وفاداری را به عنوان رفتاری در نظر می‌گیرد که در آن مصرف‌کننده در صورت خرید سیستماتیک محصول یا خدمات در مدت معین، وفادار تلقی می‌شود (سوهارتانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در گردشگری، وفاداری رفتاری معمولاً با تعداد دفعات بازدید از جاذبه یا مقصد سنجیده می‌شود. رویکرد رفتاری تصویری واقع بینانه از نحوه مقایسه عملکرد یک جاذبه با سایر جاذبه‌ها ارائه می‌دهد. با این حال، معیارهای رفتاری وفاداری، به عنوان مثال بازدید مجدد، در چهارچوب خدمات گردشگری به دلیل تکرار پذیری پایین آن تنها چشم‌انداز محدودی از رفتار پیچیده و پویای گردشگران ارائه می‌دهد (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر وقتی رفتار یک گردشگر را از طریق بازدیدهای مکرر از مقصد به طور انحصاری در نظر گرفته شود، ممکن است واقعاً نشان دهنده وفاداری در منطقه‌ای نباشد که با آن سروکار داریم (کاسیو-سیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که گردشگران با انگیزه داشتن یک تجربه جدید سفر می‌کنند، بعید است که بازدید از یک مقصد را تکرار کنند، بنابراین وفاداری به مقصد ممکن است شامل

1. Suhartanto
2. Cossio-Silva

تکرار نباشد (ایسو- آهولا^۱، ۱۹۸۲). علاوه بر این، گورسوی^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که ارزیابی وفاداری با استفاده از این روش نمی‌تواند رفتار یک گردشگر وفادار را بصورت کامل تحلیل نماید. بنابراین، وفاداری رفتاری، به خودی خود روشی ناکافی برای توضیح وفاداری گردشگران نسبت به یک جاذبه گردشگری می‌باشد (گورسوی و همکاران، ۲۰۱۴).

رویکرد دوم مطالعه وفاداری از رویکرد نگرشی یعنی قصد وفاداری یا وفاداری متعارف استفاده می‌کند (آلمیدیا- سانتانا و مورنو-گیل^۳، ۲۰۱۸؛ سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰). قصد وفاداری به وضعیت تعهد بالای مشتری برای خرید یک محصول یا خدمات اشاره دارد (لی چی کونگ^۴، ۲۰۱۶)، در حالی که یون و اویسال^۵ (۲۰۰۵) معتقدند که وفاداری تنها قصد خرید نیست، بلکه رفتارهای قابل مشاهده مانند توصیه به خرید و خرید مجدد حتی در صورت افزایش قیمت را نیز شامل می‌شود. بنابراین، بر اساس این رویکرد، وفاداری باید بر اساس بازدید مجدد آینده و قصد ترویج و تأیید جاذبه پیش‌بینی شود. دلیل اتخاذ این اندازه‌گیری به این دلیل است که قصد نشان‌دهنده رفتار واقعی در آینده است. گردشگرانی که جاذبه را تأیید می‌کنند، نشانه وفاداری آن‌هاست (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریچهلد^۶، ۲۰۰۳). رویکرد نگرشی به محققان اجازه می‌دهد تا میزان قدرت وفاداری مشتری را کشف کنند.

پیشینه مطالعات چندین عامل را برجسته می‌کند که افراد را به دیدن یا بازدید مجدد از یک مقصد سوق می‌دهد. به طور معمول، افراد روان‌محور و ریسک‌گریز تمایل دارند مقصد تعطیلات را بر اساس تجربه گذشته خود یا دوستان و خانواده خود انتخاب کنند. آن‌ها یک وابستگی عاطفی به مقاصد را درک می‌کنند و تمایل به بازدید مجدد از مقصدهایی دارند که قبلاً از آن‌ها لذت می‌بردند (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵؛ چی^۷، ۲۰۱۲؛ شامسوب^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در این خصوص رضایت به عنوان

1. Iso-Ahola

2. Gursoy

3. Almeida-Santana & Moreno-Gil

4. Le Chi Cong

5. Yoon & Uysal

6. Reichheld

7. Chi

8. Shamsob

یکی از عوامل اصلی که گردشگران را به بازگشت به همان مقصد سوق می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود که توسط چندین مطالعه تجربی نیز تایید شده است (دیاز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آلگر و پو^۳، ۲۰۰۶؛ کوزاک^۴، ۲۰۰۱؛ روستا، ۱۴۰۱؛ قهرمان و همکاران، ۱۳۹۷؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۵). در این خصوص نتایج نشان داده که گردشگران از مقاصدی که از آن بسیار راضی بوده‌اند، بازدید خواهند کرد. از این رو، رضایت به عنوان یک شاخص مهم برای مدیریت مقصد جهت احتمال بازگشت مجدد استفاده می‌شود (پتریک^۵، ۲۰۰۵). مطالعات قبلی جنبه‌های دیگری را که بر احتمال بازگشت به مقصد و به عبارتی وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند، مانند سن، فاصله از محل زندگی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی و ... را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند (بریدا^۶ و همکاران، ۲۰۱۲).

کوسوماه^۷ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی وفاداری مقصد مبتنی بر پایداری نشان داد که تصویر اجتماعی-اقتصادی، تصویر فرهنگی و تصویر محیطی تأثیر مثبتی بر سطح رضایت گردشگران و در نهایت وفاداری گردشگران نسبت به مقصد دارد. سینگ^۸ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی سیستماتیک وفاداری مقصد از نظر مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری، سوابق و پیامدها، روش‌شناسی، شکاف‌های تحقیقاتی و پیشنهادات تحقیقاتی آتی پرداختند و در آن چالش‌های بررسی عملیاتی وفاداری در مطالعات گردشگری از منظر عملیاتی سازی و اندازه‌گیری تبیین شد. چوا^۹ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی وفاداری گردشگران سلامت در تایلند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که انتخاب‌های غذایی سالم، امکانات اصلی و خدمات کارکنان به طور قابل توجهی بر کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارند. همچنین رضایت کلی به طور

-
1. Kyle
 2. Díaz
 3. Alegre & Pou
 4. Kozak
 5. Petrick
 6. Brida
 7. Kusumah
 8. Singh
 9. Chua

مستقیم تحت تأثیر کیفیت درک شده، سلامت روان درک شده و بهزیستی قرار دارد و می‌تواند بصورت مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار باشد.

آن و یاماشیتا^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی تصویر برند رویداد، تصویر مقصد و وفاداری مقصد در بین گردشگران ورزشی بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به رویداد مستقیماً با وفاداری رویداد، تصویر مقصد و وفاداری به مقصد ارتباط مثبت دارد. لی^۲ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر تجارب عاطفی گردشگران بر وفاداری به مقصد را از منظر اقتصاد جامعه مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تجارب عاطفی گردشگران تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد. وانگ و لی^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به فراتحلیل عوامل (رضایت، انگیزه، ارزش درک شده، کیفیت درک شده و کیفیت تجربه) مؤثر بر وفاداری گردشگر پرداختند. آن‌ها ادعان داشتند که در مطالعات مختلف، رابطه بین برخی از عوامل تأثیرگذار و وفاداری هنوز ناسازگار است. به عبارتی پنج عامل مورد بررسی، درجات متفاوتی از رابطه مثبت و معنادار با وفاداری گردشگر و ابعاد فرعی آن دارند. در خصوص مطالعات انجام شده در داخل کشور نیز می‌توان به مطالعاتی همچون: بچاچری و بخشنده (۱۴۰۲)، روستا (۱۴۰۱)، میرتقیان رودسری و پوراحمد (۱۴۰۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۷)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) و انصاری و اسدی (۱۳۹۵) اشاره نمود.

عمده مطالعاتی که در داخل و همچنین خارج از کشور صورت گرفته، بررسی وفاداری گردشگران در مقطعی از زمان (و نه در طول زمان و یا مقاطع زمانی مختلف) مورد بررسی قرار گرفته شده است که در آن اقدام به بررسی و تحلیل داده‌ها شده است. چهارچوب روش تحقیق مطالعات انجام شده با توجه به نوع داده‌ها (داده‌های مقطعی)، اغلب از آماره‌های مختلف آماری و مقایسه میانگین استفاده شده است. در برخی از مطالعات نیز همچون روستا (۱۴۰۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)،

1. An & Yamashita

2. Li

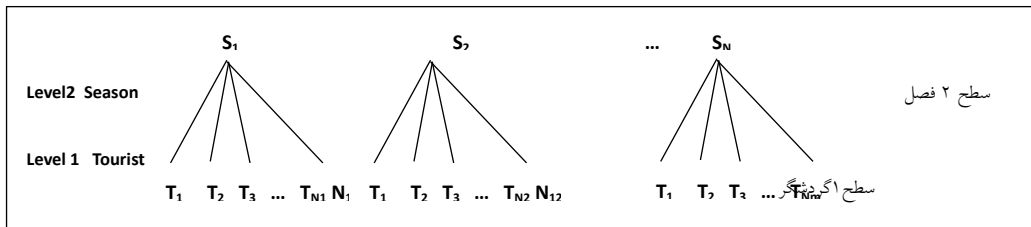
3. Wang & Li

قهرمان و همکاران (۱۳۹۷) و درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر جهت تبیین روابط بین متغیرها استفاده شده است.

در پیشینه مطالعات صورت گرفته در خصوص وفاداری گردشگران که در بالا بدان اشاره شد، عموماً منبع داده‌های آن‌ها بر رفتار مقطعی گردشگران می‌باشد و این در حالی است که تغییرات رفتاری طی فصول مختلف همچون: تغییر در رفتار خرید و سبد هزینه کرد، تغییر در روزهای ماندگاری، تغییر در نوع تقاضا از خدمات گردشگری و تغییر در مکان‌های بازدید، می‌تواند نتایج به نسبت متفاوتی را به همراه داشته باشد که مستلزم برداشت داده‌های میدانی در طی فصول مختلف می‌باشد. در این مطالعه جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران از داده‌های پرسشنامه در طی زمان‌های مختلف و بکارگیری الگوی رگرسیونی متناسب با آن استفاده شده است.

روش تحقیق

با توجه به این‌که داده‌های این مطالعه در فصول مختلف (طی ۶ فصل متوالی در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲) و متناسب با روندهای حضور گردشگران جمع‌آوری شده است لذا بکارگیری الگوهای آماری که بتواند تمایز رفتاری گردشگران در فصول مختلف را تبیین نماید حائز اهمیت است. بنابراین ساختار داده‌های این مطالعه بصورت چندسطحی می‌باشد که در شکل ذیل نشان داده شده است. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است در سطح اول نمونه‌ها (گردشگران) و در سطح دوم فصول مختلف نمونه‌گیری داده‌ها قرار دارند.



شکل ۱. ساختار دوسطحی داده‌ها؛ منبع: نتایج تحقیق

گلدستین^۱ (۲۰۱۱) معتقد است که الگوسازی چندسطحی^۲ قادر است ساختارهای پیچیده اقتصادی-اجتماعی دنیای واقع را نسبت الگوهای ساده تبیین نماید و می‌تواند تحلیل‌های دقیق‌تری از چنین روابط پیچیده‌ای ارائه دهد. الگوهای چند سطحی (سلسله مراتبی) شامل ساختارهای مختلف الگوسازی از جمله: افقی (فضایی)، عمودی، مقطعی- سری زمانی، متقاطع و تکرار شده می‌باشند (گلدستین، ۲۰۱۱).

الگوهای چندسطحی بر اساس تنوع در واحدهای تحلیل می‌باشد که این تنوع‌ها، در الگوهای رگرسیون ساده همواره به عنوان یک مشکل اساسی مطرح بوده است. به عبارت دیگر در مطالعات میدانی به دلیل محدودیت‌های الگوسازی اصولاً از یک واحد تحلیل استفاده می‌شود و این در حالی است که محقق عموماً با طیف متنوعی از واحدهای تحلیل مواجه می‌باشد که یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گلدستین، ۲۰۱۱؛ ماسون^۳ و همکاران، ۱۹۸۳).

تمایز واحدهای تحلیل باعث می‌شود که مسأله ناهمسانی واریانس که یک مسأله عمومی، به ویژه در مطالعات مقطعی می‌باشد تا حدود زیادی مرتفع گردد و تأثیر و تأثر بین گروه‌ها و اجزای بین آن‌ها مدنظر قرار گیرند (گلدستین، ۲۰۱۱). در الگوهای چند سطحی جهت لحاظ ساختار پیچیده دنیای واقعی ضریب یک یا چند متغیر توضیحی بصورت متغیر یا تصادفی می‌باشد. مدل رگرسیونی ذیل را می‌توان در نظر گرفت که در آن عرض از مبدأ و ضریب x_{1ij} در سطح بالاتر بصورت تصادفی می‌باشند (گلدستین، ۲۰۱۱). با لحاظ نمودن ضرایب به همراه اجزاء اخلاص (لحاظ نمودن روابط ۲ و ۳ در ۱) می‌توان مدل (۵) را بدست آورد. رابطه (۵) دارای سه جمله اخلاص e_{ij} ، u_{0j} و u_{1j} می‌باشد (گلدستین، ۲۰۱۱).

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{1ij} + \sum_{k=2}^p \beta_k x_{kij} + e_{ij} \quad (1)$$

$$\beta_{0j} = \beta_{00} + \mu_{0j} \quad (2)$$

$$\beta_{1j} = \beta_{10} + \mu_{1j} \quad (3)$$

$$E(u_{0j}) = E(u_{1j}) = 0 \quad var(u_{0j}) = \sigma_{u0}^2 \quad (4)$$

1. Goldstein
2. Multilevel Modeling
3. Mason

$$\begin{aligned} \text{var}(u_{1j}) &= \sigma_{u1}^2 & \text{cov}(u_{0j}, u_{1j}) &= \sigma_{u01} \\ y_{ij} &= \beta_{00} + \beta_{10}x_{ij} + \sum_{k=2}^p \beta_k x_{kij} + u_{0j} + u_{1j}x_{1ij} + e_{ij} \end{aligned} \quad (5)$$

از آنجایی که هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری می باشد لذا متغیر وابسته یک متغیر موهومی دوتایی می باشد که ساختار داده ایجاب می کند که از الگوهای رگرسیونی با متغیر وابسته موهومی در چهارچوب چندسطحی استفاده شود. بنابراین اگر y_{ij} یک متغیر واکنشی دوتایی مبنی بر وفاداری و عدم وفاداری باشد می توان رابطه (۱) را در خصوص این متغیر در نظر گرفت که در آن y_{ij}^* یک متغیر پیوسته پنهان می باشد که از طریق y_{ij} تعریف می گردد.

$$y_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{if } y_{ij}^* > 0 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (7)$$

همچنین می توان تابع احتمال را که در آن احتمال اینکه $y_{ij} = 1$ باشد را بصورت رابطه (۸) نشان داد:

$$f(\pi_{ij}) = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} \quad (8)$$

فرم تابع احتمال رابطه (۸) را می توان از مدل کاربردی آن، یعنی مدل لاجیت که در طیف گسترده ای از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته شده استفاده نمود (راس باش^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). لذا الگوی لاجیت دوسطحی که در آن متغیر وابسته یک متغیر واکنشی دوتایی (وفاداری گردشگران و عدم وفاداری) می باشد را می توان در سطح اول و دوم بصورت ذیل الگوسازی نمود.

سطح اول:

$$\text{Logit}_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} \quad (9)$$

سطح دوم:

$$\begin{aligned} \beta_{0j} &= \beta_0 + u_{0j} \\ \beta_{1j} &= \beta_1 + u_{1j} \\ (u_{0j}, u_{1j}) &\sim N(0, \Omega_u): \quad \Omega_u = \begin{bmatrix} \sigma_{u0}^2 & \\ \sigma_{u01} & \sigma_{u1}^2 \end{bmatrix} \end{aligned} \quad (10)$$

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij})} \quad (11)$$

لازم به ذکر است که با توجه به این که در الگوهای لاجستیک، عموماً اثر نهایی^۱ یا نسبت احتمال^۲ برای تحلیل ضرایب استفاده می شود در این مطالعه نسبت احتمال به عنوان یکی از برآوردگرهای محاسباتی حائز اهمیت جهت تحلیل ضرایب برآوردی استفاده می شود که بصورت رابطه (۱۲) ارایه می شود.

$$Odds \ Ratio = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij}) \quad (12)$$

در این مطالعه متغیر وابسته (y_{ij}^*) ، متغیر پنهان وفاداری یا عدم وفاداری گردشگران است که توسط متغیر مشاهده شده گردشگرانی که وفادار هستند $(y_{ij} = 1)$ و گردشگرانی که وفادار نیستند $(y_{ij} = 0)$ تعریف می گردد. در این مطالعه از متغیرهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و بازخوردی که در مطالعات مختلف نیز از آن ها استفاده شده است جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران استفاده شد (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ پلانکت و همکاران، ۲۰۱۹؛ آلمدیا-سانتانا و مورنو-گیل، ۲۰۱۸؛ ملیدو و همکاران، ۲۰۱۴؛ پیک و پیگ، ۲۰۱۴؛ گورسوی و همکاران، ۲۰۱۴؛ چی، ۲۰۱۲؛ شامسوب و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیل و همکاران، ۲۰۰۳). در جدول ذیل، متغیرهای مورد استفاده در مدل که در تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری نقش دارند ارائه شده است.

جدول ۱. تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل

| توضیحات | نام متغیر | |
|---|-----------|---|
| استانهای خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی=۱ سایر=۰ | D1 | استان محل اقامت |
| اتوبوس=۱ سایر=۰ | D21 | نوع وسیله نقلیه مسافرت (گروه پایه: خودرو شخصی) |
| قطار=۱ سایر=۰ | D22 | |
| هوایما=۱ سایر=۰ | D23 | |

1. Marginal Effect

2. Odds Ratio

ادامه جدول ۱، تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل

| توضیحات | نام متغیر | |
|---|-----------|--------------------------------|
| مرد= ۱، زن= ۰ | D3 | جنسیت |
| میزان درآمد | X1 | درآمد |
| تعداد افرادی که به مسافرت آمده اند | X2 | تعداد افراد همراه |
| تعداد سال‌های تحصیل | X3 | سطح تحصیلات |
| شاخص تجمعی از ۵ زیرشاخص رضایت شامل: اسکان - رستوران و غذا - مکان تاریخی و فرهنگی - بازار و خرید - حمل و نقل | X4 | رضایت |
| تعداد شب اقامت گردشگران در شهر مشهد | X5 | مدت اقامت (ماندگاری) |
| گردشگران و زائرانی که مشهد را به سایرین به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه می‌کنند = ۱ | Y | وفاداری و عدم وفاداری گردشگران |
| گردشگران و زائرانی که مشهد را به سایرین به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه نمی‌کنند = ۰ | | |

منبع: نتایج تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد داده‌های این مطالعه از طریق تکمیل پرسشنامه از گردشگران شهر مشهد در تابستان ۱۴۰۱ تا پاییز ۱۴۰۲ بدست آمد. جامعه آماری این مطالعه زائران و گردشگران شهر مشهد می‌باشد که طی فصول مختلف اقدام به مسافرت به این شهر می‌کنند. لذا حجم نمونه متناسب با هر فصل تعیین شده و سطح بهینه آن، فصل می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مورد بررسی توسط کارشناسان و خبرگان مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در خصوص گویه‌ی رضایت نیز از طریق تکمیل پیش پرسشنامه (تعداد ۲۵ پرسشنامه) و محاسبه آلفا کرانباخ (مدنظر قرار دادن ۰/۷) مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. تعداد کل پرسشنامه‌های تکمیلی ۴۵۵۵ پرسشنامه می‌باشد که طی ۶ نوبت (متناسب با فصول حضور گردشگران) تکمیل شده است. در جدول زیر تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی به تفکیک فصول مختلف ارایه شده است.

جدول ۲. تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی در فصول مختلف سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲

| تعداد پرسشنامه تکمیل شده | زمان نمونه گیری و تکمیل پرسشنامه |
|--------------------------|----------------------------------|
| ۸۴۶ | تابستان ۱۴۰۱ |
| ۶۵۰ | پاییز ۱۴۰۱ |
| ۶۴۹ | زمستان ۱۴۰۱ |
| ۹۰۰ | بهار ۱۴۰۲ |
| ۸۶۰ | تابستان ۱۴۰۲ |
| ۶۵۰ | پاییز ۱۴۰۲ |
| ۴۵۵۵ | تعداد کل |

منبع: نتایج تحقیق

نتایج و بحث

نتایج برآورد الگوی لاجیت دو سطحی در خصوص وفاداری گردشگران در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به ساختار دوسطحی داده‌ها، از آزمون LR جهت معنی داری سطوح استفاده شد. نتایج آزمون LR ($LR= 211/51$) نشان دهنده تمایز داده‌ها در سطح فصول نمونه برداری و در نتیجه تمایز رفتار گردشگران در فصول مختلف می‌باشد. بنابراین می‌بایست بجای استفاده از الگوی لاجیت ساده از الگوی لاجیت چند سطحی در تحلیل داده‌ها استفاده نمود که بکارگیری ساختار دوسطحی می‌تواند برآوردهای دقیقی از نگرش رفتار گردشگران نسبت به وفاداری به مقصد گردشگری مشهد ارائه دهد.

نتایج نشان می‌دهد که استان محل اقامت گردشگران تأثیر معنی داری بر وفاداری گردشگران دارد. به گونه‌ای که زائران و گردشگرانی که محل اقامت آن‌ها استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی می‌باشد نسبت به سایر گردشگران از استان‌های دیگر، میزان نسبت احتمال وفاداری آن‌ها (OR) و احتمال توصیه مسافرت به مشهد به عنوان مقصد گردشگری، $1/237$ می‌باشد که در سطح ۹۵ درصد معنی دار می‌باشد. در این خصوص به نظر می‌رسد که نزدیکی ویژگی‌های فرهنگی و ارتباطات خانوادگی زائران و

گردشگران استان‌های خراسان بزرگ و همچنین کاهش هزینه بواسطه مسافت کوتاه‌تر، نقش مؤثری در وفاداری آن‌ها به شهر مشهد دارد.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی متغیرهای مربوط به نوع وسیله نقلیه سفر (اتوبوس - قطار - هواپیما) نسبت به گروه پایه (وسيله نقلیه شخصی) می‌باشد که تأثیر منفی بر وفاداری دارند، هرچند متغیر مربوط به وسیله نقلیه اتوبوس معنی دار نمی‌باشد. در این خصوص چنانچه وسیله نقلیه گردشگران قطار باشد نسبت به گروه پایه (گردشگرانی که وسیله نقلیه آن‌ها شخصی می‌باشد) میزان نسبت احتمال (OR) وفاداری آن‌ها و احتمال توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری به سایر افراد، ۰/۶۶۵ می‌باشد و در خصوص متغیر هواپیما نیز نتایج نشان می‌دهد که نسبت احتمال (OR) این متغیر نسبت به گروه پایه (گردشگران با وسیله نقلیه شخصی) ۰/۷۱۲ می‌باشد که حکایت از تأثیر منفی و معنی‌دار آن بر وفاداری گردشگران دارد. بنابراین میزان وفاداری گردشگرانی که بصورت شخصی به مسافرت به مشهد آمده‌اند بیشتر از سایر گروه گردشگران می‌باشد.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی، جنسیت می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان وفاداری کمتری و به عبارتی تمایل کمتری به توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری دارند و لذا نسبت احتمال این متغیر نیز ۰/۸۳۸ (با معنی داری ۹۹ درصد) بدست آمده است.

سطح درآمد گردشگران به عنوان یک متغیر اقتصادی حائز اهمیت می‌باشد که تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری گردشگران دارد و در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. مقدار نسبت احتمال برآوردی (OR) این متغیر ۱/۱۰۷ می‌باشد و نشان می‌دهد که با افزایش درآمد و سطح زندگی گردشگران، میزان وفاداری آن‌ها نسبت به توصیه شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری افزایش می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد که با توجه به هزینه‌های به نسبت بالای مسافرت و همچنین موقعیت جغرافیایی شهر مشهد نسبت به سایر مقاصد گردشگری، گردشگران با تمکن مالی بالاتر تمایل بیشتری به توصیه شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری دارند.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی تعداد افراد همراه می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که افزایش تعداد افراد همراه باعث کاهش وفاداری گردشگران می‌شود که مقدار نسبت احتمال آن (OR) ۰/۹۷۸ می‌باشد و تأثیر منفی و معنی داری بر احتمال وفاداری گردشگران دارد. به نظر می‌رسد که افزایش تعداد افراد همراه و به دنبال آن افزایش هزینه‌های سفر به عنوان یک عامل مؤثر در خصوص این متغیر می‌باشد. متغیر سطح تحصیلات تأثیر معنی داری بر وفاداری گردشگران ندارد.

متغیر رضایت از دیگر متغیرهای مورد بررسی می‌باشد که نقش بسزایی بر وفاداری گردشگران دارد. این متغیر از ترکیب ابعاد مختلف رضایت تشکیل شده است که عبارتند از: رضایت از اسکان، رضایت از رستوران و غذا، رضایت از مکان تاریخی و فرهنگی، رضایت از بازار و خرید و رضایت از حمل و نقل. نتایج نشان می‌دهد که افزایش شاخص رضایت تأثیر مثبت و معنی داری (سطح ۹۹ درصد) بر وفاداری گردشگران دارد. میزان نسبت احتمال (OR) این متغیر ۱/۸۶۲ می‌باشد که از بالاترین نسبت احتمال نسبت به سایر متغیرهای تأثیرگذار برخوردار است. بنابراین افزایش رضایت گردشگران از خدمات مختلف می‌تواند تأثیر بسزایی بر افزایش وفاداری آن‌ها داشته باشد.

نتایج این بخش همراستا با مطالعاتی همچون: دیاز و همکاران (۲۰۱۴)، آلگر و پو (۲۰۰۶)، کوزاک (۲۰۰۱)، روستا (۱۴۰۱)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۷)، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) و انصاری و اسدی (۱۳۹۵) می‌باشد. در این خصوص شناخت از نیازهای زائران و گردشگران و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی بر افزایش رضایت داشته باشد.

مدت ماندگاری گردشگران در شهر مشهد از دیگر متغیرهای با تأثیرگذاری مثبت و معنی دار (سطح ۹۹ درصد) بر وفاداری گردشگران می‌باشد. به گونه‌ای که میزان نسبت احتمال (OR) آن ۱/۰۳۶۷ می‌باشد. به نظر می‌رسد که افزایش مدت ماندگاری از یک طرف باعث افزایش میزان آگاهی از امکانات، خدمات و مراکز دیدنی شهر مشهد می‌شود و از طرف دیگر، رضایت از امکانات و خدمات باعث افزایش ماندگاری

و به دنبال آن افزایش وفاداری گردشگران می‌شود. لذا برنامه‌ریزی جهت افزایش ماندگاری می‌تواند علاوه بر منافع اقتصادی، باعث افزایش وفاداری گردشگران نیز گردد.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل رگرسیون لاجیت دو سطحی

| متغیر | ضریب | نسبت احتمال (OR) | استاندارد (Std. err.) | آماره Z | سطح معنی داری (P> z) |
|--|---------|------------------|-----------------------|---------|-----------------------|
| استان محل اقامت | ۰/۲۱۳ | ۱/۲۳۷ | ۰/۱۲۹ | ۲/۰۴ | ۰/۰۴۱ |
| نوع وسیله نقلیه مسافرت (گروه پایه: خودرو شخصی) | D21 | ۰/۸۸۰ | ۰/۰۷۷۱ | -۱/۴۶ | ۰/۱۴۵ |
| | D22 | -۰/۴۰۸ | ۰/۰۵۵۵ | -۴/۸۹ | ۰/۰۰۰ |
| | D23 | -۰/۳۳۹۸ | ۰/۰۷۱۲ | -۲/۵۹ | ۰/۰۰۹ |
| جنسیت | -۰/۱۷۷ | ۰/۸۳۸ | ۰/۰۵۶۷ | -۲/۶۱ | ۰/۰۰۹ |
| درآمد | ۰/۱۰۱ | ۱/۱۰۷ | ۰/۰۱۴۲ | ۷/۸۸ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد افراد همراه | -۰/۰۲۳۶ | ۰/۹۷۸ | ۰/۰۱۱۳ | -۱/۹۵ | ۰/۰۵۱ |
| سطح تحصیلات | -۰/۰۰۹۸ | ۰/۹۹۰ | ۰/۰۰۷۹ | -۱/۲۳ | ۰/۲۱۹ |
| شاخص رضایت | ۰/۰۶۲۲ | ۱/۸۶۳ | ۰/۰۸۳۱ | ۱۳/۹۴ | ۰/۰۰۰ |
| مدت اقامت (ماندگاری) | ۰/۰۳۶ | ۱/۰۳۷ | ۰/۰۰۹۸ | ۳/۸۱ | ۰/۰۰۰ |
| ضریب ثابت | ۰/۲۴۷۹ | - | ۰/۱۲۷۱ | ۱/۶۸۵ | ۰/۰۹۵ |

آماره والد (Wald chi2) = ۳۴۲/۳۴

درست نمایی بر حسب لگاریتم (Log likelihood) = -۳۱۶۸/۲۵۴

۰/۰۰۰ = Prob > chi2

۰/۰۰۰۰ = Prob >= chibar2

۲۱۱/۵۱ = LR test vs. logistic model: chibar2(01)

منبع: نتایج تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران شهر مشهد می‌باشد. از آنجایی که در صنعت گردشگری، سنجش رفتاری وفاداری عموماً با چالش عدم تکرار نسبت به بازدید

مجدد از مقصد مواجه است لذا در این مطالعه اقدام به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد شده است.

داده‌ها در شش فصل بین سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل ۴۵۵۵ پرسشنامه بدست آمد. در این خصوص ساختار داده‌ها بصورت دو سطح می‌باشند که سطح اول نمونه‌ها (گردشگران) را مشخص می‌کند، و سطح دوم فصول مختلف حضور گردشگران می‌باشد. در نهایت مدل رگرسیون لاجیت دو سطحی در تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران مورد استفاده قرار گرفت.

حضور گردشگران در زمان‌های مختلف باعث ایجاد رفتارهای مختلفی می‌شود، که این تغییرات رفتاری معلول عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی و ... می‌باشد. لذا در مطالعاتی که آمار و داده‌های آن مربوط به فصول مختلف است پیشنهاد می‌شود جهت تبیین تفاوت‌های رفتاری، از مدل‌های آماری متناسب با ساختار داده‌ها مانند مدل‌های چند سطحی استفاده شود که در آن، تمایزها در سطوح مختلف از جمله زمان، منطقه و گروه اجتماعی سطح بندی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در سایر حوزه‌های پژوهشی مرتبط که به نوعی با تحلیل رفتاری افراد جامعه در طول مقاطع زمانی مختلف مواجه می‌باشند (مانند مطالعات حوزه اجتماعی و حوزه اقتصاد رفتاری)، از الگوهای رگرسیون چند سطحی جهت شناسایی و تحلیل الگوهای رفتاری استفاده نمایند. چنین الگوهایی نه تنها در مناطق مختلف، بلکه در بسترهای جغرافیایی مختلف (مانند تنوع رفتاری در مناطق شهری و یا شهرستان‌های مختلف و ...) نیز می‌توان استفاده کرد.

نتایج این مطالعه نشان داد که محل اقامت گردشگران تا شهر مشهد (متغیر استان محل اقامت) که به نوعی نشان دهنده فاصله مکانی مبدا تا مقصد می‌باشد تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران و زائران دارد. به عبارت دیگر، افزایش فاصله مکانی گردشگران تأثیر منفی بر وفاداری گردشگران دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که تمهیدات سفر و توسعه زیرساخت‌های سفر به عنوان یکی از اولویت‌های حائز اهمیت در برنامه‌های

توسعه گردشگری شهر مشهد مدنظر قرار گیرد. از طرف دیگر، نتایج مربوط به متغیر نوع وسیله نقلیه نیز نشان داد که میزان وفاداری گردشگرانی که بصورت شخصی به مسافرت به مشهد آمده‌اند بیشتر از سایر گروه گردشگران می‌باشد. بنابراین اولویت توسعه خدمات حمل‌ونقل در سفر را می‌توان در خدمات جاده-ای و توسعه ناوگان و زیرساخت‌های مرتبط با آن در نظر گرفت. به ویژه توسعه زیرساخت‌های مربوط به آزادراه و بزرگراه که استان خراسان رضوی از جایگاه پایینی برخوردار است.

نتایج مطالعه نشان داد که گروه مردان در مجموع وفاداری کمتری نسبت به زنان در مسافرت به مشهد دارند. لذا پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ریزی و همچنین مطالعات حوزه گردشگری، نگاه ویژه‌ای به خواستگاه و ترجیحات گروه مردان و زنان و تفاوت تمایلات آن‌ها و در نهایت تفاوت در ابعاد مختلف تقاضا شود. این امر از یک طرف باعث حفظ وفاداری گروه زنان می‌شود و از طرف دیگر باعث افزایش وفاداری مردان در مسافرت به مشهد می‌شود.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار رضایت از تسهیلات و خدمات مختلف بر وفاداری گردشگران نسبت به شهر مشهد که بالاترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها به خود اختصاص داده است، پیشنهاد می‌شود که گردشگران به صورت دوره‌ای پایش و از نظر رضایت مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. این امر می‌تواند از یک طرف مسائل و مشکلات شهر مشهد از نظر گردشگران را شناسایی نماید که برنامه‌ریزی و تخصیص منابع در راستای حل آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. از طرف دیگر، نیازهای گردشگران در زمینه‌های مختلف و در گروه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی گردشگران شناسایی می‌شود که این مهم نیز می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر و بهینه در مقاصد گردشگری، کمک شایانی داشته باشد.

نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر درآمد از جمله متغیرهای با تأثیرگذاری مثبت و معنی‌دار بر وفاداری گردشگران می‌باشد. به عبارت دیگر افزایش درآمد باعث افزایش وفاداری گردشگران نسبت به شهر مشهد می‌شود. از طرف دیگر، برخی متغیرها نیز که ارتباط بالایی با درآمد و هزینه گردشگران دارند همچون تأثیر

منفی و معنی‌دار تعداد افراد همراه، حکایت از اهمیت و جایگاه درآمد- هزینه گردشگران در میزان وفاداری آن‌ها دارد. در این خصوص به نظر می‌رسد که هزینه حضور گردشگران در شهر مشهد بیشتر متناسب با اقبال با درآمدهای بالا بوده و لذا گردشگران با سطح درآمد پایین تمایلی به توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری ندارند. لذا پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ریزی‌های گردشگری شهر مشهد، فراهم آوردن امکانات و تسهیلات به نسبت مقرون به صرفه جهت تامین نیازهای گردشگران با سطوح درآمدی پایین حائز اهمیت باشد. در این خصوص توسعه خطوط حمل‌ونقل عمومی ویژه گردشگری، توسعه تورهای ارزان و همچنین بکارگیری و استفاده از منابع و ظرفیت وقف و خیرین در این خصوص می‌تواند به وفاداری گردشگران با سطوح درآمدی پایین نیز منجر شود.

نتایج نشان داد که افزایش مدت ماندگاری باعث افزایش معنی‌دار وفاداری گردشگران می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی در راستای توسعه ظرفیت‌های تفریحی و سیاحتی شهر مشهد که متناسب با نیازهای نسل جدید است، از یک طرف باعث افزایش ماندگاری گردشگران می‌شود و از طرف دیگر افزایش وفاداری آن‌ها را به همراه دارد. بنابراین سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی تفریحی، سیاحتی، تاریخی و فرهنگی و ... می‌تواند باعث افزایش وفاداری گردشگران شود.

منابع

- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱(۳۵): ۸۵-۱۰۶.
- بچاچری، علی و بخشنده، قاسم. (۱۴۰۲). «فرا تحلیل مطالعات ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در ایران». *گردشگری شهری*. ۱۰(۱): ۴۱-۵۶.
- پایگاه اطلاع رسانی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی. ۱۴۰۰. سالنامه آماری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی. مشهد.

- درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه و رحیمی، فرح‌الله. محمودی، ادریس. (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲۱(۶): ۳۷-۵۴.
- روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). «تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق گردشگری کیش و قشم)». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۱۲(۴۵): ۲۱۱-۲۲۸.
- فراهانی، بنفشه؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)». *جغرافیا و برنامه‌ریزی*. ۲۲(۶۴): ۱۹-۳۳.
- قهرمان، آرش؛ اعظم‌کاری، فائزه و غفتی، سمیه. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۶(۱۲): ۱۴۵-۱۷۲.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد و ناسوتی، مهشید. (۱۳۹۸). «ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر». *گردشگری شهری*. ۶(۴): ۱۷-۳۱.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۰). «ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر». *آمایش جغرافیایی فضا*. ۱۱(۳۹): ۱۵۳ - ۱۶۶.

- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., & Devesa, M. J. S. (2008). Evaluating the contribution of tourism to economic growth. *Anatolia*, 19(2), 351-357.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395-412.
- Chi, C. G.-q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chua, B. L., Kim, S., Ling, E. S. W., Xu, Y., Ryu, H. B., & Han, H. (2024). Wellness tourism destination loyalty formation: the role of mental health and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0551>.

- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Deller, S. (2010). Rural poverty, tourism, and spatial heterogeneity. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 180-205.
- Díaz, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Prats, L. (2014). Satisfaction and loyalty of tourists in a cross-border area. *International Journal of Business and Globalisation* 10, 12(1), 3-19.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Goldstein, H. (2011). *Multilevel statistical models*: John Wiley & Sons.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Khan, H., Seng, C. F., & Cheong, W. K. (1990). Tourism multiplier effects on Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 408-418.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166-184.
- Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional coepetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Le Chi Cong, L. C. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction, and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam.
- Lee, S. (2009). Income inequality in tourism services-dependent counties. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 33-45.
- Li, X., Yuan, Y., & Zhang, J. (2024). The influence of tourists' emotional experiences on destination loyalty from the perspective of community economy. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2630.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*: Routledge.

- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). Managing tourism in a changing world: Issues and cases (Vol. 23, pp. 1-3): Taylor & Francis.
- Mason, W. M., Wong, G. Y., & Entwisle, B. (1983). Contextual analysis through the multilevel linear model. *Sociological methodology*, 14, 72-103.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- Rasbash, J., O'Connor, T., & Jenkins, J. (2009). Multilevel models for family data. *Bristol, England: Centre for Multilevel Modelling, University of Bristol*.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.
- Scheyvens, R., & Russell, M. (2012). Tourism, land tenure, and poverty alleviation in Fiji. *Tourism Geographies*, 14(1), 1-25.
- Shamsub, H., Albrecht, W., & Dawkins, R. (2006). Relationship between cruise-ship tourism and stay-over tourism: A case study of the shift in the Cayman Islands' tourism strategy. *Tourism Analysis*, 11(2), 95-104.
- Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2024). Destination loyalty: A systematic review and future outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1142-1163.
- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism: a handbook for tourism professionals. *Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory*, 1-32.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Wang L, Li X (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE* 18(4): e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

نقش تجربه به یادماندنی گردشگری در شکل‌دهی ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و

قصد داستان‌سرایی گردشگران

(مورد مطالعه: گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود)

مرتضی خزائی پول^۱، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

بنفشه ماستری فراهانی، استادیار مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۲

چکیده

تجربه به یادماندنی گردشگری به معنای ایجاد خاطرات ماندگار است که یک بازدیدکننده آن را به یاد می‌آورد. امروزه ایجاد خاطرات مثبت و به یادماندنی در میان گردشگران به عنوان یک مزیت رقابتی دیده می‌شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی گردشگری بر قصد داستان‌سرایی گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دلبستگی به مقصد و رضایت کلی در میان گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود چالوس بوده است. اعضای جامعه آماری این تحقیق گردشگران این مجتمع بوده‌اند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری لذا برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از حداکثر حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان^۲ استفاده شده که برابر ۳۸۴ نفر بود. لذا ۳۸۵ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، در سه ماهه بهار ۱۴۰۲ جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عامل تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. نتیجه نشان داد که تجربه به یادماندنی گردشگری بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی دلبستگی به مکان و رضایت کلی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور مستقیم دارای تأثیر مثبتی بر قصد داستان‌سرایی گردشگران دارد. طراحی و ارائه خدمات و فعالیت‌های تفریحی جدید و منحصر به فرد، حمایت از استارت‌آپ‌های خلاق گردشگری، برگزاری جشنواره‌های بومی محلی، راه اندازی باشگاه مشتریان، برگزاری رویدادها به عنوان پیشنهادات اصلی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: تجربه به یادماندنی گردشگری، قصد داستان‌سرایی گردشگران، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، دلبستگی به مقصد، رضایت کلی

مقدمه

رشد و توسعه گردشگری می‌تواند آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مناسبی داشته باشد که این امر مستلزم برنامه‌ریزی درست است. واضح است که صنعت گردشگری امروزه یکی از صنایع بزرگ و روبه رشد است به گونه‌ای که بسیاری از کشورها با استفاده از این پتانسیل توانستند شرایط اقتصادی و اجتماعی خود را مناسب سازی کنند. این حوزه یکی از پر رشدترین بخش در میان صنایع مختلف است که در رشد و پیشرفت ملی و محلی جوامع آثار مثبتی دارد (ورمزبای و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه مقصدهای گردشگری در دنیا در رقابت برای حفظ و جذب گردشگران بیشتر هستند. برای این‌که مقصدها بتوانند در محیط کسب‌وکار پر رقابت کنونی رقابتی باقی بمانند مجبور هستند که تجارب گردشگری به یادماندنی به گردشگران ارائه داده تا از این طریق بتوانند وفاداری و قصد داستان‌سرایي را در میان گردشگران خود افزایش دهند. به گفته آندرادس و دیمانچه^۱ (۲۰۱۴) تجارب به یادماندنی گردشگری به معنای ایجاد خاطرات ماندگار است که یک بازدیدکننده آن را به یاد می‌آورد و شبکه‌های اجتماعی مربوطه به اشتراک خواهد گذاشت و بعنوان بالاترین تجربه مشتری در نظر گرفته می‌شود (نایپت و بیجورک^۲، ۲۰۱۹). امروزه ایجاد خاطرات مثبت و به یادماندنی در میان گردشگران بعنوان یک مزیت رقابتی دیده می‌شود زیرا علاوه بر پایداری مقصدها بر نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب گردشگران نیز اثرگذار است. مقصدی که بتواند این امر را محقق سازد می‌تواند بر نیت رفتاری و بازدید مجدد یا توصیه مقصد به دیگران نیز تأثیر بگذارد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲). از آنجا که تجربه گردشگری بسیار مهم شده است لذا آن در مرکز ارائه خدمات قرار گرفته است و تحقیق نشان داده که تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی گردشگری بر قصد رفتاری احتمالی بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت تأثیر می‌گذارد (کیم^۳، ۲۰۱۸). لذا بر اساس تجربه به یادماندنی گردشگری افراد خاطرات منحصر به فرد تولید شده در مقصد را استنباط می‌کنند که بر

1. Andrades & Dimanche

2. Sthapit & Bjo'rk

3. Kim

سطح رضایت آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. برخی تحقیقات دیگر نیز بر تأثیر مثبت و معنی‌دار تجربه به یادماندی بر رضایت مهمانان هتل (اعزازی و هوشیار، ۱۴۰۳) و رضایت گردشگران کلانشهرها (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۴۰۳) تأکید کرده‌اند. براساس تحقیق هسو و اسکات^۱ (۲۰۲۰) و فدایی تیرانی (۱۴۰۲) ارتباط قوی‌ای بین تجربه بازدیدکنندگان و دلبستگی به مقصد وجود دارد که نشان می‌دهد تجربه به یادماندی گردشگری حس ارتباط و دلبستگی به یک مکان را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، دلبستگی که هر دو بعد رفتاری و نگرشی را در بر می‌گیرد، اغلب به عنوان پیش ساز وفاداری در نظر گرفته می‌شود و وفاداری به برند، در نتیجه، نقش مهمی در رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ایفا می‌کند (گولریا و همکاران^۲، ۲۰۲۳). کلر^۳ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را بعنوان اثر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به فعالیت‌های بازاریابی برند تعریف نمود. ارزش ویژه برند همان اعتبار و امتیازی است که یک مقصد، محصول و کالا به واسطه شهرت خود بدست می‌آورد (ساریخانی و همکاران، ۱۴۰۳). در سال‌های اخیر این مفهوم برای مقصدهای گردشگری بکار برده شد که منجر به توسعه مدل ارزش ویژه برند مقصد مشتری مدار توسط کانسنیک و گارتنر^۴ (۲۰۰۷) شد. این مدل چارچوبی را برای بازاریابی مقصدها برای ارزیابی ادراک مصرف کنندگان و عملکرد برند مقصد فراهم کرد. در واقع توانایی ایجاد تجربیات مشتری به یادماندن می‌تواند منجر به مشتریان راضی، افزایش فروش، تصویر برند قوی‌تر و تبلیغات رایگان از طریق تبلیغات شفاهی شود (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی معمولاً ارتباطات تبلیغات شفاهی را بعنوان پیشنهاد دادن و صحبت مثبت درباره یک کالا یا خدمت در نظر می‌گیرد. در حالیکه داستان سرایی شامل روایت یک تجربه سفر براساس ویژگی‌های مکانی و زمانی آن است. داستان سرایی را می‌توان بعنوان نوع خاصی از روایت یا ارتباط شفاهی مشاهده کرد که با داستان سرایی موضوعی و زمانی مشخص می‌شود. بنابراین، داستان‌سرایی به عنوان «اشتراک‌گذاری و

1. Hsu & Sott

2. Guleria et al

3. Keller

4. Konecnik & Gartner

ترکیب دانش و تجربیات از طریق روایت و حکایات برای ابلاغ ایده‌های پیچیده، مفاهیم و ارتباطات علی و ایجاد پیوندها و تداعی‌ها» تعریف می‌شود (کسین^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، داستان‌سرایی هنری است که در آن از کلمات، عکس‌ها و فایل‌های صوتی برای توصیف رویدادهای واقعی یا تخیلی در رسانه‌های آنلاین/آفلاین و بسترهای ارتباطی مختلف استفاده می‌شود (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳). طبق نظر شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) داستان‌های بازتاب یافته از روایات موجود در مکان به منزله یک کالای مصرفی در هویت فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و همچنین داستان‌های مکان می‌توانند در خلق ارزش و توسعه تجاری سازی مکان سودمند باشند. به گفته خاطر و همکاران (۲۰۲۵) داستان‌سرایی به طور قابل توجهی غوطه‌ور شدن فرهنگی گردشگران را با فراهم کردن زمینه، تقویت ارتباطات عاطفی و قدردانی عمیق از میراث محلی تقویت می‌کند. بنابراین داستان‌سرایی گردشگر در تأثیرگذاری بر ادراکات و رفتار افراد مرتبط با گردشگری مؤثرتر از تبلیغات شفاهی شده است (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳) که در ادبیات گردشگری کمتر به آن پرداخته می‌شود. برای مثال یانگ (۲۰۱۸) بیان داشت که زمانی که داستان‌های گردشگری جذاب و قابل درک باشند باعث افزایش علاقه افراد شده و گردشگران بیشتری به سمت مقصد جذب می‌کند و آن‌ها بصورت فیلم، عکس، متن و غیره تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند (گلی و همکاران، ۱۴۰۰). یوشین و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خو دریافتند که داستان‌سرایی مؤثر تاریخی می‌تواند به طور قابل توجهی تصویر مقصد و ارزش درک شده را افزایش دهد، مشارکت و رضایت گردشگران را در گردشگری بهبود بخشد، قصد بازدید مجدد را برانگیزد و توسعه پایدار مقاصد گردشگری را ارتقا بخشد. از طرف دیگر ژونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) بیان داشت که ماهیت سفر (همچون گردشگری ماجراجویی یا گردشگری طبیعت محور) می‌تواند تعدیل‌گر قوی‌ای در تعامل بین تجارب گردشگری به یادماندنی و رضایت نقش ایفا کند که لازم است به آن توجه شود. تاپار^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی

1. Keskin
2. Zhong
3. Tapar

رابطه بین رضایت و تجربه مشتری در حوزه گردشگری ماجراجویانه دریافت که گردشگرانی که در فعالیت‌های ماجراجویانه شرکت می‌کنند راضی‌تر هستند. مور^۱ و همکاران (۲۰۱۵) دریافت که گردشگران زمانی راضی هستند که خود را درگیر گردشگری طبیعت‌گرا می‌کنند و دلبستگی و وفاداری به مقصد در آن‌ها ایجاد می‌شود.

مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود در استان مازندران، شهرستان چالوس واقع شده است. این مجموعه تفریحی با مساحتی بیش از ۲۰۰ هکتار است که یکی از جاذبه‌های مهم توریستی و گردشگری در شمال ایران است که همه ساله میزبان گردشگران و مسافران بسیاری از داخل و خارج کشور می‌باشد. اما مشکلاتی همچون فصلی بودن و ازدحام بیش از حد گردشگران در برخی فصول و نامناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری در این منطقه مشکلاتی را برای گردشگران ایجاد نموده است و گاهی منجر به نارضایتی آنان می‌گردد. لذا از دید تصویر برند مقصد، کیفیت برند و وفاداری به برند مقصد در میان گردشگران تناقضاتی دیده می‌شود که گاهی منجر به تبلیغات شفاهی و یا داستان گویی‌های منفی در حوزه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین و آفلاین می‌گردد. لذا اصلاح و تقویت و بهبود داستان سرایی و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق افزایش رضایت و تجربیات گردشگران از جمله مسائلی است که برای حفظ رقابت‌پذیری و بهبود اقتصادی این مقصد لازم است به آن‌ها توجه جدی شود. بنابراین، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که تأثیر تجربه به یادماندن گردشگری بر قصد داستان سرایی گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دلبستگی به مقصد و رضایت کلی (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود) چگونه است؟

مبانی نظری

مفهوم «تجربه» از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفته و تعاریف مختلفی در علوم اجتماعی و روان‌شناسی

برای آن ارائه شده است (آهو^۱، ۲۰۰۱؛ کارو و کووا^۲، ۲۰۰۳؛ لارسن^۳، ۲۰۰۷؛ اسماعیل^۴، ۲۰۱۰). تجارب گردشگری با ویژگی‌هایی چون مشارکت فعال، نیاز به مهارت، چالش ذهنی و جسمی، تعامل اجتماعی، تجربه جذاب‌شدگی و انگیزه‌های فرار از روزمرگی و خودیابی متمایز می‌شوند (رنجیریان و همکاران، ۱۳۹۳). پایین و گیل‌مور^۵ (۱۹۹۹) پنج اصل برای خلق تجربه به یادماندنی پیشنهاد کردند: توسعه موضوع، هماهنگی نشانه‌های مثبت، حذف نشانه‌های منفی، تعامل خاطرات و درگیری حواس. همچنین، ثابت^۶ (۲۰۱۳) ابعاد مدت، شدت، وسعت، تعامل، محرک‌ها و اهمیت را برای طراحی تجربه مؤثر معرفی کرده است. لازم به ذکر است، برندسازی مقصد در جذب گردشگران اهمیت دارد و ارزیابی ارزش ویژه برند برای تعیین موفقیت آن ضروری است (پایک و پیچ^۷، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مقاصد^۸ کمتر مطالعه شده و بسیاری از تحقیقات آن را بر اساس مدل‌های آکر و کلر بررسی کرده‌اند (هوانگ و کای^۹، ۲۰۱۵). کانسینک و گارتنر^{۱۰} (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند را با معیارهایی چون آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت و وفاداری سنجیده‌اند. با افزایش پژوهش‌ها از سال ۲۰۰۶، اهمیت بررسی ابعاد این ارزش در گردشگری بیش از پیش نمایان شده است (لیم و ویور^{۱۱}، ۲۰۱۴). امروزه یکی از ابزارهای قوی برای انتقال تجربیات گردشگران و تقویت ارزش ویژه برند مقصد توانایی داستان‌سرایی مشتریان است. داستان‌ها نقش مهمی در انتقال دانش و فرهنگ ایفا می‌کنند (جیمز و مینیس^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ توبین^{۱۳}، ۲۰۰۶). گردشگران از طریق رسانه‌های دیجیتال داستان‌های خود را درباره مقاصد به اشتراک می‌گذارند که می‌تواند موجب

-
1. Aho
 2. Caru & Cova
 3. Larsen
 4. Ismail
 5. Pine & Gilmore
 6. Sthapit
 7. Pike & Page
 8. Customer-based destination brand equity
 9. Huang & Cai
 10. Konecnik & Gartner
 11. Lim & Weaver
 12. James & Minnis
 13. Tobin

افزایش علاقه به آن مکان‌ها شود (هاگن^۱، ۲۰۰۸). با این حال، بیشتر پژوهش‌ها بر داستان‌سرایی سازمانی متمرکز دارند (تیوسایادیه و فزنامیر^۲، ۲۰۰۸) و شواهد نشان می‌دهند که تجربه به یادمانندی منجر به رفتارهای داستان‌سرایی گردشگران می‌شود و بر دلبستگی و رضایت گردشگران تأثیرگذار است (دل بوسکه و سان مارتین^۳، ۲۰۰۸؛ خاوریان گرمسیر، ۱۴۰۳). دلبستگی یک نیاز اساسی انسان است که تعامل عاطفی با مقاصد را شکل می‌دهد (تامسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). این پیوند عاطفی زمانی ایجاد می‌شود که مکان‌ها برای افراد اهمیت پیدا کنند (همیت^۵ و همکاران، ۲۰۰۶؛ استدمن^۶، ۲۰۰۳). با این حال، دلبستگی گردشگران به مقاصد به تجربه تاریخی آن‌ها وابسته است (هالپنی^۷، ۲۰۰۶) و برخلاف دلبستگی به مکان، یک فرایند پویا محسوب می‌شود (تامسون، ۲۰۰۶). مفاهیمی مانند دلبستگی به مکان (ویلیامز و روگنباک^۸، ۱۹۸۹) و دلبستگی به برند (یوکسل^۹ و همکاران، ۲۰۱۰) در تحقیقات مرتبط بررسی شده‌اند. با این حال، دلبستگی مقصد به عنوان پیوند عاطفی فرد با یک مکان خاص تعریف می‌شود. از طرف دیگر، رضایت کلی گردشگر بر اساس قضاوت ارزشی پس از تجربه در یک مقصد سنجیده می‌شود (پیزام و میلمن^{۱۰}، ۱۹۹۳). نظریه‌های مختلفی مانند پارادایم عدم تأیید، مدل شکاف ادراک-انتظارات و مدل عملکرد به بررسی رضایت پرداخته‌اند (پاراسورامان^{۱۱} و همکاران، ۱۹۸۸؛ پیزام و میلمن، ۱۹۹۳؛ دوک و پرشیا^{۱۲}، ۱۹۹۶). برخی مطالعات نشان می‌دهند که رضایت بیشتر با «تناسب خواسته‌ها» مرتبط است تا «تطابق انتظارات» (اسپرنگ و دیکسون^{۱۳}، ۱۹۹۲). همچنین، تأثیر همخوانی انتظارات و خواسته‌ها بر رضایت کلی

-
1. Hagen
 2. Tussyadiah & Fesenmaier
 3. Del Bosque & San Martín
 4. Thomson
 5. Hammit
 6. Stedman
 7. Halpenny
 8. Williams & Roggenbuck
 9. Yuksel
 10. Pizman & Millman
 11. Parasuraman
 12. Duke & Persia
 13. Spreng & Dixon

اثبات شده است (دل بوسکه و مارتین، ۲۰۰۸) و این مفهوم باید به عنوان سازه‌ای چندبعدی دربرگیرنده عوامل روانشناختی و شناختی در نظر گرفته شود. تحقیق اعزازی و هوشیار (۱۴۰۳) نیز نشان داد که تجربه به یادماندنی مهمانان سالمند هتل‌ها بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات در حوزه این تحقیق، چه در حوزه داخلی و چه در سطح بین‌المللی، گویای آن است که غالب تحقیقات انجام‌شده، رویکردی تقلیل‌گرا و تک‌بعدی را در بررسی متغیرهای کلیدی مرتبط با تجربه گردشگری اتخاذ کرده‌اند. این رویکرد، که عمدتاً بر بررسی مجزای متغیرهایی نظیر داستان‌سرایی، ارزش ویژه برند، دل‌بستگی و رضایت متمرکز است، از تبیین روابط پیچیده و چندجانبه میان این متغیرها و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر بازمی‌ماند. در مقابل، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی جامع، به بررسی همزمان و تعاملی این متغیرها می‌پردازد و در تلاش است تا درک عمیق‌تری از رفتار گردشگران و عوامل مؤثر بر آن ارائه دهد.

در حوزه پژوهش‌های داخلی، مطالعات متعددی به بررسی متغیرهای مرتبط با تجربه گردشگری پرداخته‌اند. با این حال، بسیاری از این مطالعات، از ضعف‌های روش‌شناختی و مفهومی برخوردار هستند. برای مثال، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت و نیت رفتاری در شیراز، به نقش میانجی دل‌بستگی و ارزش ویژه برند توجه نکردند. این امر، مانع از درک کامل مکانیزم‌های تأثیرگذاری تجربه گردشگری بر رفتار گردشگران می‌شود. باسحا و همکاران (۱۳۹۸) نیز با تمرکز بر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی، از بررسی تجارب به یادماندنی گردشگران و تأثیر آن بر سایر متغیرها بازماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های روانشناختی و عاطفی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند. مطالعاتی نظیر بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، جاویدی زرگری و همکاران (۱۴۰۰) و گلی و همکاران (۱۴۰۰) نیز با تمرکز بر متغیرهای محدود چون بازاریابی داستان‌سرایی و کیفیت ادراک شده، از ارائه تصویری جامع از رفتار گردشگران ناتوان ماندند. این

امر، مانع از درک کامل روابط میان متغیرهای مختلف و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر می‌شود. رویکرد کیفی برخی از پژوهش‌ها نظیر زرگری و همکاران (۱۴۰۰)، غفوریان (۱۴۰۰) و شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) در بررسی داستان‌سرایی و قصد رفتاری نیز، علی‌رغم ارائه بینش‌های ارزشمند، از تعمیم‌پذیری نتایج آن‌ها می‌کاهد.

بررسی مطالعات انجام شده خارج کشور نیز نشان می‌دهد تحقیقات مختلف از جهات مختلف هر یک از متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار دادند. گولریا و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی اثر تجارب به یادماندنی بر قصد داستان‌سرایی، به نقش میانجی دلبستگی و ارزش ویژه برند توجه نکردند. این امر، مانع از درک کامل مکانیزم‌های تأثیرگذاری تجارب به یادماندنی بر قصد داستان‌سرایی گردشگران می‌شود. کیم (۲۰۱۸)، وادا و همکاران (۲۰۱۹) و نوگراها^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نیز با تمرکز بر تجارب به یادماندنی و رضایت، از بررسی نقش قصد داستان‌سرایی و ارزش ویژه برند بازماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های رفتاری و شناختی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند. مطالعاتی نظیر سوفیانه (۲۰۱۹)، ساستاچا^۲ و همکاران (۲۰۲۴) و یوشین^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز با تمرکز بر ارزش ویژه برند، به بررسی نقش تجارب به یادماندنی و قصد داستان‌سرایی نپرداخته‌اند. این امر، مانع از درک کامل روابط میان ارزش ویژه برند و سایر متغیرهای مرتبط با تجربه گردشگری می‌شود. رویکرد برخی از پژوهش‌ها نظیر قادری و همکاران (۲۰۲۴)، سو و همکاران (۲۰۲۴)، خاطر و همکاران (۲۰۲۵) و سونسان^۴ و همکاران (۲۰۲۵) نیز با تمرکز بر داستان‌سرایی، از بررسی نقش میانجی دلبستگی و رضایت غافل ماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های عاطفی و روانشناختی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند.

1. Nugraha
2. Sustacha
3. Yuxin
4. Soonsan

در مجموع، می توان گفت که تحقیقات پیشین، علی رغم ارائه بینش های ارزشمند، از اتخاذ رویکردی جامع و سیستمی در بررسی رفتار گردشگران بازمانده اند. پژوهش حاضر، با ارائه مدلی جامع که به بررسی همزمان تأثیر تجارب به یادماندنی بر قصد داستان سربازی و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دلبستگی و رضایت می پردازد، گامی مهم در جهت پر کردن این خلأ برداشته است. علاوه بر این، تمرکز بر مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود به عنوان مورد مطالعه، امکان بررسی عمیق تر و دقیق تر روابط میان متغیرها را فراهم می سازد و به تعمیم پذیری نتایج پژوهش کمک می کند.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

کومار^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه ی خود پیرامون رابطه ی میان فعالیت های بازاریابی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بخش خدمات درمانی، دریافتند که تجربه ی مشتری نقش میانجیگری قابل توجهی میان این دو ایفا می کند. افزون بر این، پژوهش میسرا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که مشتریانی که هنگام استفاده از محصولات یک برند خاص تجربه ای مثبت دارند، احتمال بیشتری دارد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری قوی تری را توسعه دهند. علاوه بر این، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) تأیید کرده اند که رابطه ای مثبت میان تجارب به یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری وجود دارد. این یافته، نقش مهم تجربه ی مثبت برند را در ارتقای ارزش کلی برند در میان مشتریان برجسته می سازد. تحقیق ساریخانی و همکاران (۱۴۰۳) نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه برند بر تجربه ذهنی عاطفی و رفتاری گردشگران بوده است. بر این اساس و در راستای مباحث مطرح شده، فرضیه ی زیر تدوین می شود:

فرضیه اول: تجربه به یادماندی گردشگری بطور معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

دلبستگی به مقصد تحت تأثیر تجاربی قرار می‌گیرد که به احساس لذت و رفاه فرد کمک می‌کنند (دایر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه‌ی چن و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که خاطرات و داستان‌های مرتبط با یک مکان (خاطره مکانی) از جمله عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی دلبستگی به مقصد محسوب می‌شوند. از نظر نظری، این تجربه تحت عنوان یک تجربه‌ی به‌یادماندنی گردشگری شناخته می‌شود. ودا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافتند که مسافرانی که خاطره‌ای مثبت از یک مقصد دارند، دلبستگی قوی‌تری نسبت به آن پیدا می‌کنند. افزون بر این، در پژوهشی درباره‌ی تجربه‌ی به‌یادماندنی گردشگری مبتنی بر طبیعت، ساپیت^۳ و همکاران (۲۰۲۲) کشف کردند که اگر یک تجربه‌ی گردشگری به‌یادماندنی باشد، گردشگران را برمی‌انگیزد تا به‌لحاظ احساسی به مقصد دلبستگی پیدا کنند. همچنین، پژوهش تریناندا^۴ و همکاران (۲۰۲۲) تأیید کرده است که تجارب به‌یادماندنی گردشگری تأثیر معناداری بر دلبستگی به مقصد دارند. تحقیق فدایی تیرانی (۱۴۰۲) نیز بیانگر تأثیر معنی‌دار تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر دلبستگی به مقصد بوده است. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد.

جاوهار^۵ و همکاران (۲۰۲۰) مشاهده کردند که دلبستگی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری دارد. آن‌ها با تحلیل ارتباط میان یک رویداد در هند و ارزش ویژه برند شهر، دریافتند که دلبستگی به شهر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است (جاوهار و همکاران، ۲۰۲۰). در همین راستا، دویویدی^۶ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که دلبستگی به برند از طریق متغیرهای میانجی رضایت و اعتبار برند، به‌طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، این تعلق بر آگاهی مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری آن‌ها نسبت به

1. Dwyer
2. Vada
3. Sthapit
4. Trinanda
5. Jawahar
6. Dwivedi

برند که ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری محسوب می‌شوند، اثرگذار است (جاوه‌ار و همکاران، ۲۰۲۰). در تحقیقی دیگر، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) نیز رابطه‌ی مثبت میان دل‌بستگی به مقصد و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تأیید کردند. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: دل‌بستگی به مقصد بطور معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی (مانند رسولی‌منش و همکاران، ۲۰۲۲؛ استاورینتا و کامنیدو^۱، ۲۰۲۱) ارتباط میان تجارب به‌یادماندنی گردشگری و رضایت کلی را تأیید کرده‌اند. برای مثال، شارما و نایاک (۲۰۱۹) تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری را بر تصویر مقصد و رضایت در زمینه‌ی گردشگری یوگا مورد تأیید قرار داده‌اند. کیم (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافت که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌عنوان پایه‌ای برای تصویر مقصد و میزان رضایت گردشگران عمل می‌کنند. همچنین، وی و همکاران (۲۰۱۹) و انصاری و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که رضایت به‌شدت تحت تأثیر تجارب گردشگری قرار دارد، به‌ویژه در بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر تجارب به‌یادماندنی گردشگری گردشگران. علاوه بر این، بر اساس مطالعه‌ی کهرامان و چیفتچی^۲ (۲۰۲۲)، مشخص شد که تجارب به‌یادماندنی گردشگری از جزایر پرنس ترکیه تأثیر مثبتی بر رضایت کلی آنان دارد. تحقیق اعزازی و هوشیار (۱۴۰۳) نشان داد که تجربه به‌یادماندنی مهمانان سالمند هتل‌ها بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تحقیق خاوریان گرمسیر و همکاران (۱۴۰۳) در میان گردشگران چهار کلانشهر نشان داد که تجربه به‌یادماندنی منجر به رضایت گردشگران شده است. نوگراها و همکاران (۲۰۲۱) در حوزه گردشگری روستایی دریافت تجربه به یاد ماندنی گردشگری تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگران دارد. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی داری بر رضایت کلی تأثیر دارد.

1. Stavrianea & Kamenidou

2. Kahraman & Cifci

تأثیر رضایت مشتری بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند در صنایع مختلف اثبات شده است. برای مثال، در حوزه‌ی خدمات بانکی و بازار محصولات الکترونیکی، تأثیر مثبت رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأیید شده است (رودریگز- لویز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، رودریگز- لویز و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که به بررسی رضایت مشتریان در رستوران‌ها پرداخته است، رابطه‌ی مثبتی میان رضایت مشتری و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را کشف کردند. افزون بر این، در مطالعه‌ی پیرامون جشنواره‌ی موسیقی پرتغال، وان- دونم^۲ (۲۰۲۳) دریافتند که رضایت، یکی از عوامل مقدم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری محسوب می‌شود. مطالعات مختلفی نیز رابطه‌ی مثبت میان رضایت و وفاداری را تأیید کرده‌اند (عادیل^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌طور مشابه، تی^۴ و همکاران (۲۰۲۰) فرضیه‌ای مبنی بر ارتباط میان رضایت کلی گردشگران بین‌المللی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح کردند و دریافتند که این دو سازه دارای رابطه‌ی مثبت هستند. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: رضایت کلی بطور معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

سوفین^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود تأیید کرد که ابعاد آگاهی از برند، کیفیت و تصویر برند در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور مستقیم بر قصد انتقال تبلیغات شفاهی در مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. همچنین، وی دریافت که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور کلی تأثیر مثبتی بر قصد تبلیغات شفاهی دارد. نتایج تحقیق شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) حاکی از آن بود که داستان‌های بازتاب یافته از روایات موجود در مکان به منزله یک کالای مصرفی در هویت فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و همچنین داستان‌های مکان می‌توانند در خلق ارزش و توسعه تجاری سازی مکان سودمند باشند. نتیجه تحقیق سو و همکاران (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن بود که شدت تعاملات میان میزبان و گردشگر بر حس تعلق و قصد

1. Rodri' guez-Lopez
2. Van-Dunem
3. Adil
4. Thi
5. Sofine

داستان سرایی گردشگران تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها تحقیق خاطر و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که داستان‌گویی به طور قابل‌توجهی غوطه‌ور شدن فرهنگی گردشگران را با فراهم کردن زمینه، تقویت ارتباطات عاطفی و قدردانی عمیق از میراث محلی تقویت می‌کند. بر اساس مطالعه‌ی ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، قصد داستان‌سرایی نوعی از رفتار تبلیغات شفاهی محسوب می‌شود. تبلیغات شفاهی در حوزه‌ی مهمان‌نوازی و گردشگری به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته و معمولاً بر اساس قصد مثبت برای توصیه یا به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت ارزیابی می‌شود، در حالی‌که داستان سرایی روشی مؤثر برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر از طریق ویژگی‌های مکانی و زمانی آن است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور معنی‌داری بر قصد داستان سرایی گردشگر تأثیر دارد.

در تحقیق آریا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به طور گسترده به بررسی رابطه بین ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی، دلبستگی به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته شد. پژوهش آن‌ها نشان داد که ارتباط قوی‌ای بین ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. علاوه بر این، مطالعه‌ای که توسط جاواهر و همکاران (۲۰۲۰) انجام شد، تأثیر «دلبستگی به شهر» را بر رابطه بین تصویر رویداد و ارزش ویژه برند شهر بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که دلبستگی نقش میانجی‌گری قابل‌توجهی ایفا می‌کند. با توجه به این که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور گسترده‌ای به عنوان ابزاری معتبر برای سنجش نیت رفتاری شناخته شده است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸)، فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

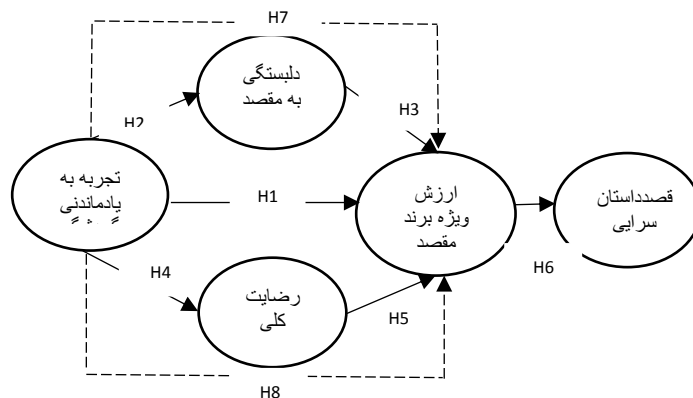
فرضیه هفتم: تجربه به یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی دلبستگی به مکان تأثیر دارد.

1. Zhong

2. Arya

مطالعه ساریخانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان از تأثیر مثبت و معنی‌دار ارزش ویژه برند بر تجربه ذهنی عاطفی و رفتاری گردشگران بوده است. مطالعات دیگر نشان داده‌اند که یک فرد زمانی رفتار وفادارانه از خود نشان می‌دهد که تجربه گردشگری او به یادماندنی باشد و از سفر خود رضایت داشته باشد (کیم، ۲۰۱۸). علاوه بر این، گلریا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای که بر روی گردشگران داخلی بازدیدکننده از مقاصد کوهستانی انجام دادند، دریافتند که رضایت نقش مؤثری در ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر رفتار مشتری دارد. همچنین، دوپودی و همکاران (۲۰۱۹) تأیید کردند که رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی در رابطه بین دلبستگی به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

فرضیه هشتم: تجربه به یادماندی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی رضایت کلی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ (منبع: گلریا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ پراتنیکسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم،

۲۰۱۸؛ یو^۴ و همکاران، ۲۰۰۰)

1. Guleria
2. Pratminingsih
3. Zhong
4. Yoo

روش تحقیق

این تحقیق یک هدف کاربردی داشته و به دلیل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه از نوع توصیفی است. از سوی دیگر با توجه به این که در این پژوهش نیز از روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود می‌باشد که محقق از بین آن‌ها دست به نمونه‌گیری زد. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه از حداکثر حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۳۸۵ نفر است استفاده شد.

برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش در دسترس یا اتفاقی استفاده شد و محقق پس از اخذ مجوزهای لازم، بصورت حضوری در طی روزها و ساعات مختلف، در سه ماهه بهار ۱۴۰۲ پرسشنامه‌هایی را در بین گردشگران در مجتمع نمک آبرود توزیع کرد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه با ۲۵ سؤال در دو بخش تنظیم شد: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، تحصیلات، جنسیت و ماهیت سفر بود و بخش دوم شامل سؤالات متغیرهای تحقیق بود که برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه تجارب به یاد ماندنی گردشگری کیم^۱ (۲۰۱۸) با پنج سؤال، قصد داستان سرایی گردشگران ژونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با پنج سؤال، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری یو^۳ و همکاران (۲۰۰۰) با چهار سؤال، دل‌بستگی به مقصد پراپتانیگسی و همکاران (۲۰۲۲) با چهار سؤال و پرسشنامه رضایت کلی کیم (۲۰۱۸) با سه سؤال در یک مقیاس پنج‌تایی لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. تمامی سؤالات پرسشنامه اصلاح شده و براساس جامعه آماری مورد مطالعه، متناسب‌سازی شدند. داده‌های تحقیق با روش معادلات ساختاری از طریق نرم افزار

1. Kim
2. Zhong
3. Yoo

پی ال اس ۳ مورد تحلیل قرار گرفت. در ابتدا از آزمون‌های فراوانی برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان انجام شد. سپس روایی و پایایی ابزار تحقیق با استفاده از شاخص‌هایی چون روایی صوری، همگرا، واگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

قبل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق تحلیل مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها که شامل گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود بوده است انجام شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

| نام متغیر جمعیت شناختی | سطوح | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------------------|------------------------|---------|--------------|
| جنسیت | زن | ۱۸۶ | ۴۸/۳ |
| | مرد | ۱۹۹ | ۵۱/۶ |
| سن | زیر ۳۰ سال | ۱۴۲ | ۳۶/۸ |
| | ۳۱-۵۰ سال | ۱۵۶ | ۴۰/۵ |
| | بالای ۵۰ سال | ۸۷ | ۲۲/۵ |
| تحصیلات | دیپلم و پایینتر | ۴۲ | ۱۰/۹ |
| | کاردانی و کارشناسی | ۱۵۶ | ۴۰/۵ |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱۸۷ | ۴۸/۵ |
| ماهیت سفر | تفریحی | ۲۷۰ | ۷۰/۱ |
| | کاری و تجاری | ۱۱۵ | ۲۹/۸ |

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد اکثر پاسخ دهندگان مرد بوده با فراوانی ۱۹۹ نفر و بیشترین بازه سنی بین ۳۱ الی ۵۰ سال بوده با فراوانی ۱۵۶ نفر، در زمینه تحصیلات نیز اغلب پاسخ دهندگان دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند (۴۰/۵ درصد). همچنین نتیجه تحلیل ماهیت سفر نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان با هدف تفریح به مقصد سفر کرده‌اند (۷۰/۱ درصد) و سفرهای کاری و تجاری نیز حجم قابل توجهی داشته است.

قبل از شروع تحلیل فرضیات از آزمون کولموگروف-اسمیرنف در سطح خطای ۵ درصد برای بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها پرداخته شد تا مشخص شود از کدامیک از روش‌های معادلات ساختاری می‌توان استفاده نمود. نتیجه این آزمون نشان داد که، سطح معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ درصد بوده لذا توزیع داده‌ها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند، بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. مدل‌یابی در نرم افزار پی ال اس ۳ در سه مرحله تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری (روایی، پایایی و تحلیل عامل تأییدی) و سپس مدل‌های ساختاری (ضرایب مسیر) و مدل کلی انجام می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در روش حداقل مربعات جزئی این مرحله شامل محاسبه پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برازش مدل اندازه‌گیری، ابعاد و سؤالات آن‌ها است.

جدول ۲. نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیر | تعداد سؤالات | منبع سؤالات | ضریب آلفای کرونباخ | میانگین واریانس استخراجی (AVE) | پایایی مرکب (CR) |
|------------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------|
| تجارب به یاد ماندنی گردشگری | ۵ | کیم (۲۰۱۷) | ۰/۸۵۶ | ۰/۶۳۵ | ۰/۸۹۷ |
| دلبستگی به مقصد | ۴ | پراپتانینگسی و همکاران (۲۰۲۲) | ۰/۸۰۲ | ۰/۶۲۸ | ۰/۸۷۱ |
| رضایت کلی | ۳ | کیم (۲۰۱۷) | ۰/۸۳۶ | ۰/۷۵۴ | ۰/۹۰۲ |
| ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۴ | یو و همکاران (۲۰۰۰) | ۰/۸۷۱ | ۰/۷۲۱ | ۰/۹۱۲ |
| قصد داستان سرایی گردشگران | ۵ | ژونگ و همکاران (۲۰۱۷) | ۰/۸۴۹ | ۰/۶۲۳ | ۰/۸۹۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ بوده و ضریب میانگین واریانس استخراجی^۱ بالاتر از ۰/۵ بوده که در سطح قابل قبولی قرار دارند. بنابراین متغیرهای تحقیق در مدل اندازه‌گیری برآزش قابل قبولی داشته است. همچنین ضریب بار عاملی سؤال‌های تحقیق در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از برآزش مناسب است.

جدول ۳. ارزیابی میزان روایی سؤالات تحقیق

| متغیرهای اصلی مدل | سؤالات | بار عاملی |
|------------------------------------|--|-----------|
| تجارب به یادمانندی گردشگری | ۱. من واقعا از این تجربه گردشگری لذت بردم. | ۰/۷۶۷ |
| | ۲. من از طریق این تجربه گردشگری جان دوباره گرفتم. | ۰/۸۵۹ |
| | ۳. من از این تجربه گردشگری چیزهایی درباره خودم یاد گرفتم. | ۰/۸۰۸ |
| | ۴. من این شانس را داشتم که بطور نزدیک فرهنگ محلی یک مقصد را تجربه کنم. | ۰/۷۹۱ |
| | ۵. من چیزهای جدیدی (غذا، فعالیت‌ها و ...) در طول این تجربه گردشگری ام تجربه کردم. | ۰/۷۵۷ |
| دلبستگی به مقصد | ۶. برای من مجتمع تفریحی نمک آبرود بخوبی منعکس کننده خودم است. | ۰/۷۸۰ |
| | ۷. سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود بهتر از دیگر مقصدها است. | ۰/۸۰۴ |
| | ۸. من نمی‌خواهم سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود را با سفر به مکانی دیگر جایگزین کنم. | ۰/۸۰۴ |
| | ۹. من از سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود بیش از مکان‌های دیگر لذت می‌برم. | ۰/۷۸۲ |
| رضایت کلی | ۱۰. من از این تجربه سفر راضی هستم. | ۰/۸۵۸ |
| | ۱۱. از این تجربه سفر احساس لذت می‌کنم. | ۰/۸۹۳ |
| | ۱۲. از این تجربه سفر احساس خوشایندی دارم. | ۰/۸۵۳ |
| ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۱۳. سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود به جای هر مکان دیگری منطقی است حتی اگر آن‌ها یکسان باشند. | ۰/۸۴۸ |
| | ۱۴. حتی اگر مکان دیگری ویژگی‌های مشابه این مجتمع را داشته باشد من ترجیح می‌دهم که به این مجتمع سفر کنم. | ۰/۸۶۳ |
| | ۱۵. اگر مکان دیگری به خوبی این مجتمع وجود داشته باشد، باز هم من ترجیح می‌دهم به این مجتمع سفر کنم. | ۰/۸۳۷ |
| | ۱۶. اگر مکان دیگری به هر طریقی مشابه با این مجتمع باشد هوشمندانه تر بنظر می‌رسد که به این مجتمع سفر کنم. | ۰/۸۴۹ |

ادامه جدول ۳. ارزیابی میزان روایی سؤالات تحقیق

| متغیرهای اصلی مدل | سؤالات | بار عاملی |
|---------------------------|---|-----------|
| قصد داستان سرایی گردشگران | ۱۷. من عکس‌هایی از سفرم به این مجتمع را به اشتراک گذاشتم تا داستان سفر خودم را با خانواده و دوستانم به اشتراک بگذارم. | ۰/۸۱۵ |
| | ۱۸. من از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های سفرم با دیگران استفاده کردم. | ۰/۷۵۲ |
| | ۱۹. من با داستان سرایی درباره سفرم با دیگران صحبت کردم. | ۰/۷۵۴ |
| | ۲۰. من داستانی از تجربیات سفرم را در اختیار دیگران قرار دادم. | ۰/۸۱۱ |
| | ۲۱. در گفتگوهایم، درباره سفرم از طریق داستان صحبت کردم. | ۰/۸۱۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین جهت ارزیابی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده شده است که در جدول ۴ نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

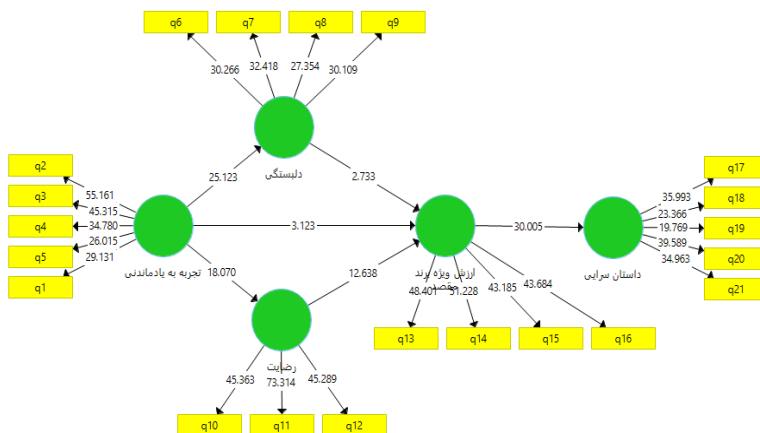
| رضایت کلی | دلبستگی به مقصد | قصد داستان سرایی گردشگران | تجارب به یاد ماندنی گردشگری | ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | رضایت کلی |
|-----------|-----------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | | | | | ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری |
| | | | ۰/۷۹۷ | ۰/۵۹۸ | تجارب به یاد ماندنی گردشگری |
| | | ۰/۷۸۹ | ۰/۶۵۴ | ۰/۷۷۲ | قصد داستان سرایی گردشگران |
| | ۰/۷۹۲ | ۰/۶۴۴ | ۰/۶۸۸ | ۰/۶۲۸ | دلبستگی به مقصد |
| ۰/۸۶۸ | ۰/۶۳۳ | ۰/۷۵۹ | ۰/۵۸۲ | ۰/۷۷۹ | رضایت کلی |

منبع: یافته‌های تحقیق

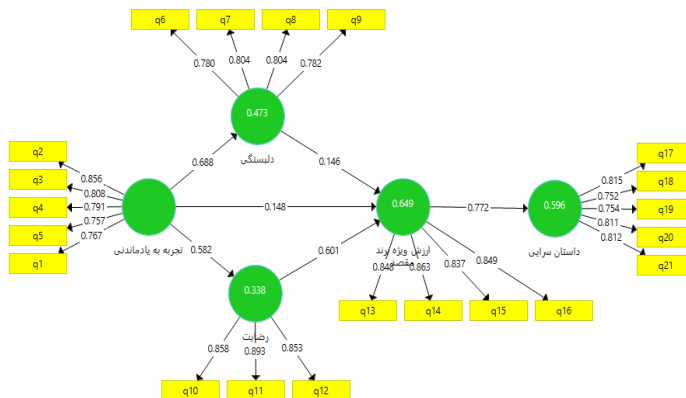
با توجه به جدول ۴ مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و در نتیجه روایی و آغرای مدل نیز در سطح مناسبی است.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان است، بررسی شود. ضرایب معنی‌داری، ضریب تعیین R^2 و ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 سه شاخص ارزیابی هستند. اولین و اساسی‌ترین معیار ضریب معناداری Z است، بدین صورت که این ضریب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد تمام ضرایب بالاتر از آستانه بوده و بنابراین معنی‌دار می‌باشند.



شکل ۲. ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری؛ منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل نهایی آزمون شده پژوهش؛ منبع: یافته‌های تحقیق

معیار دوم برازش مدل ساختاری ضریب تعیین R^2 است که برای چهار متغیر درونزای دل بستگی (۰/۴۷۳)، رضایت کلی (۰/۳۳۸)، ارزش ویژه برند مقصد مشتری محور (۰/۶۴۹) و داستان سرایی (۰/۵۹۶) برازش متوسط و قوی را نشان می‌دهد. معیار سوم ضریب قدرت پیش بینی Q^2 است. چنانچه این ضریب مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۵. برازش متغیرهای دورن زا با معیار Q^2

| متغیرها | جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخص‌ها (SSE) | جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها (SSO) | ۱-SSE/SSO(Q ²) |
|------------------------------------|---|--|----------------------------|
| تجارب به یاد ماندنی گردشگری | ۱۹۲۵/۰۰۰ | ۱۹۲۵/۰۰۰ | - |
| دل بستگی به مقصد | ۱۵۴۰/۰۰۰ | ۱۱۱۸/۴۷۷ | ۰/۲۷۴ |
| رضایت کلی | ۱۱۵۵/۰۰۰ | ۸۸۱/۱۶۶ | ۰/۲۳۷ |
| ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۱۵۴۰/۰۰۰ | ۸۷۹/۴۲۱ | ۰/۴۲۹ |
| قصه داستان سرایی گردشگران | ۱۹۲۵/۰۰۰ | ۱۲۶۹/۷۹۵ | ۰/۳۴۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۵، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت و بالاتر از ۰/۲ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت قوی برخوردار است.

مرحله سوم: ارزیابی مدل کلی (شاخص نیکویی برازش یا معیار GOF^1)

به گفته تن‌هاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) شاخص نیکویی برازش در مدل حداقل مربعات جزئی راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳). ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalities)} * R^2}$$

جدول ۶. بررسی شاخص نیکویی برازش GOF

| R^2 | Communality | متغیر |
|-------|-------------|------------------------------------|
| - | ۰/۶۳۵ | تجارب به یادماندی گردشگری |
| ۰/۴۷۳ | ۰/۶۲۸ | دلبستگی به مقصد |
| ۰/۳۳۸ | ۰/۷۵۴ | رضایت کلی |
| ۰/۶۴۹ | ۰/۷۲۱ | ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری |
| ۰/۵۹۶ | ۰/۶۲۳ | قصد داستان سرایی گردشگران |
| ۰/۵۱۴ | ۰/۶۷۲ | میانگین |

منبع: یافته‌های تحقیق

$$GOF = \sqrt{0.672 * 0.514} = 0.587$$

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus

طبق جدول ۶ حاصل شدن مقدار ۰/۵۸۷ برای نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد.

آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های تحقیق

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته و به یافته‌های تحقیق اشاره می‌کنیم. جدول ۷ در زیر خلاصه نتایج مربوط به شش فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتیجه فرضیات تحقیق

| مسیر | ضریب مسیر | آماره t | انحراف استاندارد | سطح معنی داری | نتیجه |
|---|--------------|---------|---------------------|------------------|-------|
| تجارب به یادماندنی گردشگری - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۰/۱۴۸ | ۳/۱۲۳ | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۰۲ | تأیید |
| تجارب به یادماندنی گردشگری - < دل‌بستگی به مقصد | ۰/۶۸۸ | ۲۵/۱۲۳ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| دل‌بستگی به مقصد - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۰/۱۴۶ | ۲/۷۳۳ | ۰/۰۵۳ | ۰/۰۰۶ | تأیید |
| تجارب به یادماندنی گردشگری - < رضایت کلی | ۰/۵۸۲ | ۱۸/۰۷۰ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| رضایت کلی - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | ۰/۶۰۱ | ۱۲/۶۳۸ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری - < قصد داستان سرایی گردشگران | ۰/۷۷۲ | ۳۰/۰۰۵ | ۰/۰۲۶ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که جدول ۷ نشان می‌دهد آماره t و ضرایب مسیر کلیه فرضیات معنی‌دار بوده و فرضیات تأیید می‌گردد یعنی تأثیر تجارب به یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، دل‌بستگی و رضایت کلی و اثر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و اثر این متغیر بر قصد داستان سرایی گردشگران مثبت و معنی‌دار است.

در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها و نقش میانجی‌گری متغیر از یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل^۱

استفاده شده است که برای معناداری تأثیر متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه (a) ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، (b) ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، (S_a) خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و (S_b) خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

همچنین برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام شاخص شمول واریانس^۱ استفاده می‌شود که مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار شاخص شمول واریانس از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

جدول ۸. میزان ضرایب مسیر و خطای استاندارد میان متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی

| مسیرها | فرضیه میانجی اول | فرضیه میانجی دوم |
|---|------------------|------------------|
| ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی | ۰/۶۸۸ | ۰/۵۸۲ |
| ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته | ۰/۱۴۶ | ۰/۶۰۱ |
| خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۳۲ |
| خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته | ۰/۰۵۳ | ۰/۰۴۸ |
| مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته | ۰/۱۴۸ | ۰/۱۴۸ |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس آزمون سوبل و تحلیل ضریب شدت اثر، فرضیه هفتم تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر غیرمستقیم تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق دل‌بستگی به مقصد، با مقدار Z-value برابر ۲/۷۳۶ (بزرگتر از ۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت این تأثیر ۴۰/۴۳ درصد برآورد شده است. همچنین، در فرضیه هشتم، تأثیر غیرمستقیم تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق رضایت کلی، با مقدار Z-value برابر ۱۰/۳۰۲ (بزرگتر از ۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت این تأثیر ۷۰ درصد محاسبه شده است که نشان می‌دهد رضایت کلی نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند.

تحلیل مدل نهایی

در این بخش، به تحلیل مدل نهایی تحقیق مبتنی بر فرضیات تأییدی پرداخته می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که کلیه فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند و روابط بین متغیرها معنادار هستند. در ادامه، تحلیل دقیق‌تری از نتایج ارائه می‌گردد. در فرضیه اول تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۴۸ و آماره t برابر با ۳/۱۲۳، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۲ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و تأکید می‌کند که ایجاد تجربیات ماندگار می‌تواند تصویر برند و وفاداری گردشگران را افزایش دهد. در فرضیه دوم یعنی تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد، ضریب مسیر ۰/۶۸۸ و آماره t برابر با ۲۵/۱۲۳ نشان می‌دهد که این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه حاکی از آن است که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است و نشان می‌دهد که مقصدهایی که تجربیات متفاوت و جذاب ارائه می‌دهند، می‌توانند دل‌بستگی گردشگران را افزایش دهند. در فرضیه سوم یعنی تأثیر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با ضریب مسیر ۰/۱۴۶ و آماره t

برابر با ۲/۷۳۳، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۶ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که دلبستگی به مقصد به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و دلبستگی عاطفی گردشگران می‌تواند منجر به وفاداری و تبلیغات مثبت برای برند مقصد شود. طبق فرضیه چهارم یعنی تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر رضایت کلی، ضریب مسیر ۰/۵۸۲ و آماره t برابر با ۱۸/۰۷۰ نشان می‌دهد که این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه حاکی از آن است که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر رضایت کلی گردشگران تأثیرگذار است و تجربیات ماندگار می‌توانند رضایت گردشگران را افزایش دهند. در فرضیه پنجم یعنی تأثیر رضایت کلی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۰۱ و آماره t برابر با ۱۲/۶۳۸، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که رضایت کلی گردشگران به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و رضایت گردشگران می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برند و وفاداری شود. در فرضیه ششم یعنی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بر قصد داستان‌سرایی گردشگران، با ضریب مسیر ۰/۷۷۲ و آماره t برابر با ۳۰/۰۰۵، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری به‌طور مستقیم و مثبت بر قصد داستان‌سرایی گردشگران تأثیرگذار است و برندهای قوی می‌توانند تمایل گردشگران به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان را افزایش دهند. در فرضیه هفتم یعنی تأثیر غیرمستقیم تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق دلبستگی به مقصد، با توجه به آزمون سوبل و مقدار Z -value برابر با ۲/۷۳۶، این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت اثر غیرمستقیم این رابطه ۴۰/۴۳ درصد است، که نشان می‌دهد دلبستگی به مقصد به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین تجارب به‌یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند. در فرضیه هشتم یعنی تأثیر غیرمستقیم تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر

مشتری از طریق رضایت کلی، با توجه به آزمون سوبل و مقدار Z-value برابر با ۱۰/۳۰۲، این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت اثر غیرمستقیم این رابطه ۷۰ درصد است، که نشان می‌دهد رضایت کلی به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین تجارب به‌یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر قصد داستان‌سرایي گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با نقش میانجی دلبستگی به مقصد و رضایت کلی، انجام شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده از گردشگران مجتمع تفریحی و توریستی نمک‌آبرود با استفاده از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند.

نتیجه فرضیه اول نشان داد که تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. به عبارت دیگر اگر مقصدهای گردشگری بتوانند تجربه‌های ماندگاری برای گردشگران و بازدیدکننده‌های خود در طول سال خلق کنند این امر می‌تواند ارزش ویژه برند آن‌ها را افزایش دهد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و همچنین کیم (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه دوم نشان داد که تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد. فرآیند دلبستگی گردشگران به مقاصد ماهیت تعامل عاطفی بین گردشگران و مقاصد را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، اثر پیش‌بینی‌کننده دلبستگی بر وفاداری (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۶؛ یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰) و قصد رفتاری (ژانگ، فونگ، و لی، ۲۰۱۹) در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است. یافته این تحقیق با نتایج تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳)، باسنا و همکاران (۱۳۹۸) و وادا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه سوم تحقیق نشان داد که دلبستگی به مقصد بطور مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. در واقع گردشگران دلبسته بطور فعال

برند مقصد را به دیگران معرفی می‌کنند و از طریق تبلیغات مثبت به افزایش آگاهی از برند و جذب گردشگران جدید کمک می‌کنند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) که به بررسی اثر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری پرداخت، همسو است. نتیجه فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که تجربه به یادماندن گردشگری بطور مثبت و معنی‌داری بر رضایت کلی تأثیر دارد. این بدین معنی است که اگر مقصدها تجربه‌های به یادماندنی برای گردشگران خود خلق کنند می‌توانند بطور مستقیم میزان رضایت کلی آن‌ها از مقصد را افزایش دهند. یافته این تحقیق با نتیجه پژوهش نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و کیم (۲۰۱۸) که به بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی بر رضایت گردشگر پرداختند، همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که رضایت کلی گردشگران می‌تواند بطور مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر بگذارد. در واقع گردشگران راضی تمایل بیشتری به توصیه برند مقصد به دیگران داشته و این می‌تواند به جذب گردشگران جدید و افزایش ارزش ویژه برند مقصد کمک کند. نتیجه این تحقیق با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و بهاری و همکاران (۱۳۹۹) که به بررسی تأثیر رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد پرداختند، همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه ششم نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور مستقیم و معنی‌داری بر قصد داستان‌سرایی گردشگران تأثیر می‌گذارد. در واقع برندهای مقصد قوی تصویر مثبتی از خود در ذهن گردشگران ایجاد می‌کنند و این تصویر مثبت تمایل گردشگران برای به اشتراک گذاری داستان‌های مثبت درباره آن مقصد را افزایش می‌دهد. نتیجه این تحقیق با یافته پژوهش گولریان و همکاران (۲۰۲۳) و سوفیانه (۲۰۱۹) همسو و همراستا می‌باشد. همانطور که در فرضیه اول و دوم به اثبات رسید تجربه به یادماندن گردشگری می‌تواند بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و دل‌بستگی به مقصد تأثیر مثبتی بگذارد. همچنین نتیجه فرضیه هفتم میانجی نشان داد که این اثر می‌تواند توسط متغیر دل‌بستگی به مقصد میانجی گردد. در واقع دل‌بستگی به مقصد به عنوان یک عامل

میانجی رابطه بین تجربه به یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند. یعنی گردشگرانی که دلبستگی بیشتری به مقصد دارند، ارزش ویژه بیشتری برای برند آن مقصد قائل می‌شوند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. همانطور که در فرضیه اول به اثبات رسید تجربه به یادماندنی گردشگری می‌تواند بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر مثبتی بگذارد. همچنین نتیجه فرضیه هشتم میانجی نشان داد که این اثر می‌تواند توسط متغیر رضایت کلی میانجی گردد. در واقع تجربه به یادماندنی احساسات مثبت و خاطرات خوبی در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و این می‌تواند رضایت گردشگران از سفر را تحت تأثیر قرار دهد. افزایش رضایت کلی تصویر و ارزش برند مقصد را در ذهن گردشگران ارتقا می‌دهد و این می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند مقصد منجر شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و دویودی و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی نقش میانجی رضایت کلی همراستا می‌باشد.

در مقایسه با پژوهش‌های قبلی، یافته‌های این پژوهش با تحقیقاتی همچون گولریا و همکاران (۲۰۲۳)، کیم (۲۰۱۸) و نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. با این حال، شرایط خاص مجتمع تفریحی نمک‌آبرود، از جمله موقعیت جغرافیایی، امکانات تفریحی و خدمات ارائه‌شده، به ایجاد تجربیات به‌یادماندنی و افزایش دلبستگی و رضایت گردشگران کمک کرده است. این مقصد توانسته است با ارائه خدمات متنوع و کیفیت بالا، ارزش ویژه برند خود را در ذهن گردشگران تقویت کند و آنان را به داستان‌سرایی ترغیب نماید. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد تجربیات به‌یادماندنی، تقویت دلبستگی و افزایش رضایت گردشگران می‌تواند به موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری در بازار رقابتی امروز کمک کند. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج بدست آمده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- استفاده از خلاقیت و نوآوری برای طراحی و ارائه خدمات و فعالیت‌های تفریحی جدید و منحصر به فرد در مجتمع نمک آبرود که باعث جلب توجه و خلق تجربه ماندگار برای گردشگران شود و نوآوری در ارائه محصول در مجتمع از طریق حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط خلاق گردشگری جهت ارائه محصولات و خدمات خود در مجتمع.
- ارائه فعالیت‌های منحصر به فرد گردشگری مانند برگزاری جشنواره‌های بومی محلی و نشان دادن فرهنگ محلی به گردشگران، ارائه سوغاتی‌ها و یادگاری‌های منحصر به فرد از هنرمندان و صنعتگران محلی به گردشگران جهت افزایش حس دلبستگی.
- ارائه برنامه‌های تشویقی برای بازگشت مجدد گردشگران مانند راه اندازی باشگاه مشتریان و همچنین امکانات ویژه برای گردشگران مجتمع نمک آبرود جهت افزایش دلبستگی به مقصد.
- ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری مانند برگزاری رویدادها و یا جشنواره‌های خاص جهت ایجاد تجربیات ماندگار گردشگری و خارج شدن از وضعیت یک مقصد تک بعدی ارائه دهنده خدمات گردشگری.
- تقویت ارتباط با گردشگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای تعامل با آن‌ها و ارائه خدمات پشتیبانی آنلاین.
- راه‌اندازی و تقویت سایت و شبکه‌های اجتماعی مجتمع نمک آبرود و طراحی کمپین‌های خلاقانه جهت تشویق گردشگران برای تولید محتوا و به اشتراک گذاری تجربیات و داستان‌های خود در این شبکه‌ها.
- افزایش دلبستگی به مقصد با استفاده از ارتقای تجربیات به یادماندنی همچون استفاده از فناوری‌های جدید مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در مجتمع.
- ارائه خدمات سفارشی برای بخش‌های مختلف بازار در حوزه‌های مختلف مجتمع جهت تقویت رضایت گردشگران مختلف.

یکی از مسائلی که همواره در نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیر می‌گذارد محدودیت‌هایی است که محقق با آن‌ها مواجه است. در این پژوهش، نمونه محدود به گردشگران مجتمع تفریحی و توریستی نمک آبرود است لذا در تعمیم یافته‌ها باید دقت شود. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها صرفاً از پرسشنامه استفاده شد در صورتی که استفاده از سایر روش‌ها همچون مصاحبه عمیق می‌تواند کاراتر و دقیق باشد. در نظر گرفتن سایر متغیرهای تأثیر گذار بر ارتباط بین متغیرهای مدل این تحقیق همچون تبلیغات شفاهی، نیات رفتاری گردشگران و تجربه بازدید قبلی جهت بدست آوردن یافته‌های بیشتر از پیشنهادات در این زمینه برای محققان آینده است.

منابع

- اعزازي، تينا و هوشيار، وجيهه. (۱۴۰۳). «تحليل تأثير كیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آن‌ها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار. دوره ۴، شماره ۱، صص ۷۱-۹۲.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- باسخا، مهدی؛ حسینی امیری، سیدمحمود و روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). «نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیات رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و چالوس)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۴، شماره ۴۷، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- بهارى، جعفر؛ كروبی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). «بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. سال دهم، شماره ۲، صص ۸۰-۹۵.
- جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). «تبیین نقش بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدارشناسی)». مجله گردشگری فرهنگ. ۲ (۴)، صص ۵۵-۶۸.

خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ جشنی، مهسا؛ خادم، فاطمه؛ شکوری، بهنوش و ابراهیمی ترک محله، ابراهیم. (۱۴۰۳). «تحلیلی بر نقش تکنولوژی‌های گردشگری در تجربه به یادماندنی گردشگران شهری در ایران». مجله گردشگری شهری، شماره ۴، دوره ۱۱، صص ۱۹-۳۷.

رنجبریان بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه. ساریخانی، عادل؛ رضایی، محمدرضا؛ پاشاپور، حجت‌الله و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). «تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین». مجله گردشگری شهری، شماره ۲، دوره ۱۱، صص ۳۵-۵۶.

شیرقاضی، مهرداد؛ سطانی، مرتضی و سلطانی نژاد، نیما. (۱۴۰۳). «ااکاوی مفهوم داستان سرایی در شکل‌گیری هویت مکان‌های گردشگری». فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۲، سال ۱۳، صص ۲۰۳-۲۱۸.

غفوریان، احسان. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش بازاریابی داستان سرایی در توسعه گردشگری با تأکید بر مدل قصد رفتاری در مناطق تاریخی (مورد مطالعه برج اردکان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی بینالود. فدایی تیرانی، زهره. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی گردشگری بر دلبستگی به مکان با در نظر گرفتن نقش میانجی گری بهزیستی لذت‌گرا و سعادتنگرا و تعدیلگری فراوانی بازدیدها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور کرج.

فریدی فشمی، عالیبه؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی. (۱۳۹۹). «تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت». نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی. دوره ۲۵، شماره ۳، صص ۷۱-۸۳. گلی، آرمین؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس. (۱۴۰۰). «نقش قدرت داستان سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم». مطالعات رفتار مصرف‌کننده. دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۹.

نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). «تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز». فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۸، شماره ۱، صص ۸۳-۹۷. ورمزیای، حجت؛ فتحی، مرضیه؛ کلانتری، خلیل و شایق، محمدآصف. (۱۴۰۲). «تحلیل مولفه‌های توسعه گردشگری اجتماع محور در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی شهرستان‌های مریوان و سروآباد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۸، شماره ۶۲، صص ۲۴۳-۲۶۸.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Torque: Free Press.
- Adil, M., Khan, M. N., & Ansari, S. A. (2015, January). Customers' perception towards bank service quality: a comparative study of Indian and Turkish customers. In *Proceedings of 6th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies* (Vol. 1, pp. 266-275).
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4): 33–37.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In M. Chen and J. Uysal (Eds), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112), Wallingford: CABI.
- Ansari, S., Adil, M., Dogra, N., & Sadiq, M. (2022). How do psychological and contextual factors influence green hotel stay? Empirical evidence from young Indians. *NMIMS Management Review*, 30(2), 140-148.
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction, and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749–1767.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323–338.
- Dawson, P., & Sykes, C. (2018). Concepts of time and temporality in the storytelling and sensemaking literatures: A review and critique. *International Journal of Management Reviews*, 00, 1–18
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.

- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. H., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2024). Flow experience and behavioural intention in recreational flights: the mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 1-17.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2023). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.
- Hagen, O. (2008). Driving environmental innovation with corporate storytelling: Is radical innovation possible without incoherence? *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3(4), 217–233.
- Halpenny, E. H. (2006). Examining the relationship of place attachment with pro-environmental intentions. In *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-RS-P-14 (pp. 63–67). Bolton Landing, NY: United States Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station.
- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17–41.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image, and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443.

- Ismail AR. (2010). Investigating British customers' Experience to Maximize Brand Loyalty Within the Context of Tourism in Egypt: Netnography & Structural Modelling Approach. Doctor of Philosophy in Marketing: Brunel University.
- James, C. H., & Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons*, 47(4), 23–32.
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491–509.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction, and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: city branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 1(10), 31–41.
- Khater, M., Ibrahim, O., Al-Salim, F., & Faik, M. (2025). Weaving tales: the impact of storytelling in tourism guides on cultural immersion. *Tourism Recreation Research*, 1–16.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Konecnik, M., & Gartner, W. B. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596–618.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating a memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223–231.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.

- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683.
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement, and memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?. *Management & Marketing*, 16(1), 69-85.
- Olivier, R. and Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pizman, A., & Millman, A. (1993). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 222-234.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in the heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Reamy, T. (2002). Imparting knowledge through storytelling. *KM World*, vol. 11, no. 7. Retrieved from www.kmworld.com, Accessed date: 18 November 2024.
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834.

- Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 256–269.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518.
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75–85.
- Soonsan, N., Sungthong, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2025). Exploring the Impact of Tourist Experiences, Satisfaction, and Storytelling Intentions in Thailand's Andaman Marine and Coastal Destinations: An Empirical Investigation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–29.
- Spreng, R. A., & Dixon, A. L. (1992). Alternative comparison standards in the formation of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Enhancing Knowledge Developments in Marketing*, 85–91.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to the sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671–685.
- Sthapit, E. & Bjo`rk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland* (Master's thesis, fi=Lapin yliopisto| en= University of Lapland).
- Su, L., Cheng, J. Q., & Swanson, S. J. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: the moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138.
- Su, L., Hu, X., Swanson, S. R., & He, X. (2024). Ritualized host-tourist interaction and storytelling intentions: the roles of sense of belonging and group size. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100949.

- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355.
- Tenenhaus, M., Vinzia, Y. C., & Lauro, C. (2005). *PLS Path Modeling Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48.
- Thi, K., Huy, T., Van, C., & Tuan, P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insights from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179-186.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tobin, P. (2006). Teaching IT through storytelling. Proceedings of The Conference on Information Technology in Tertiary Education, 18–20 September, Pretoria, South Africa.
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience, and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412-423.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—An analysis of the Pennsylvania Road Tripper Blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 299–311.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Van-Dúnem, T., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2023). Antecedents and outcomes of the consumer-based brand equity of events and its importance for destinations: the case of Portuguese music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), 277-293.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1).
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In L. H. McAvoy & D. Howard (Eds.), *Abstracts of the 1989 leisure research symposium*. National Recreation and Park Association: Arlington, VA.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Yuxin, F., Jianpeng, Q., Xiaoyu, L., Yunxia, T., & Weilong, M. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *Plos one*, 19(9), e0307869.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در دوگانه گردشگری و زیارت (مورد مطالعه: بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری)

سعید خدیوی رفوگر^۱، استادیار گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی خراسان

رضوی، مشهد، ایران

سعیده بهنژاد، دکترای اقتصاد، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

سعیده همت زاده، کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۷/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۶

چکیده

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از گونه‌های نوین گردشگری، پیوندی عمیق و در عین حال پیچیده با مفهوم زیارت سنتی دارد. با وجود ابهامات مفهومی، این نوع گردشگری می‌تواند نقشی مؤثر در افزایش اشتغال، درآمدزایی و رونق اقتصادی، به ویژه در مناطق روستایی ایفا کند. در ایران، به دلیل تنوع و تعدد جاذبه‌های مذهبی، به ویژه بقاع متبرکه، گردشگری مذهبی از جایگاهی ویژه برخوردار است. استان چهارمحال و بختیاری با برخورداری از حدود یک صد بقعه متبرکه، یکی از مناطق مستعد در این حوزه محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل SWOT، به شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در این استان پرداخته است. ارزیابی ماتریس عوامل داخلی عوامل خارجی حاکی از قرارگیری استان در وضعیت راهبردی محافظه‌کارانه می‌باشد. در این شرایط، بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های محیطی به منظور جبران ضعف‌های ساختاری درونی ضرورت می‌یابد. بر این اساس، تدوین راهبردهایی واقع‌گرایانه با تأکید بر برنامه‌ریزی فضایی، تقویت مشارکت محلی، و وضع قوانین کارآمد می‌تواند به ارتقاء گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری، بر پایه ظرفیت‌های معنوی بقاع متبرکه، کمک شایانی نماید.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، زیارت، توسعه گردشگری، روش SWOT

مقدمه

صنعت گردشگری با ویژگی‌های پویا و چندبعدی خود، امروزه یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به‌شمار می‌رود (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۰۷). گسترش این صنعت علاوه بر ایجاد اشتغال و افزایش تنوع درآمدی، می‌تواند به کاهش نابرابری‌های اقتصادی و تقویت تبادل فرهنگی میان جوامع منجر شود. در میان گونه‌های مختلف گردشگری، گردشگری مذهبی به‌دلیل پیوند تاریخی و مفهومی با نهاد زیارت، جایگاهی ویژه دارد. این نوع گردشگری با تکیه بر انگیزه‌های معنوی، فرهنگی و اجتماعی، یکی از کهن‌ترین اشکال سفر در جوامع بشری بوده و همواره با ساختارهای اعتقادی و هویتی ملت‌ها ارتباط تنگاتنگی داشته است (تیموتی و اولسون^۲، ۲۰۰۶).

در ایران، به‌ویژه پس از رسمیت یافتن مذهب تشیع، بقاع متبرکه، قبور امامزادگان و شخصیت‌های عرفانی به یکی از کانون‌های مهم جذب زائران و مسافران معنوی تبدیل شده‌اند. این اماکن علاوه بر نقش مذهبی و فرهنگی، می‌توانند در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق پیرامونی، به‌ویژه مناطق روستایی، مؤثر واقع شوند. با این حال، گردشگری مذهبی در مقایسه با سایر گونه‌ها از پیچیدگی‌های بیشتری برخوردار است، چرا که هم‌زمان از یک‌سو با انگیزه‌های دینی و آیینی، و از سوی دیگر با لذت‌جویی و تجربه‌طلبی گردشگری مدرن در پیوند قرار می‌گیرد. این تضاد و هم‌زیستی انگیزشی، توسعه این نوع گردشگری را درگیر راهبردها و سیاست‌های گاه هم‌پوشان و گاه متعارض می‌سازد و در این چارچوب، شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی، به‌ویژه در مناطق کمترشناخته‌شده یا با اعتبار مذهبی محلی (مانند بقاع متبرکه غیرمشهور)، با دشواری‌ها و تنوع بالایی همراه است. برخلاف شهرهای زیارتی شناخته‌شده مانند مشهد و قم، در بسیاری از مناطق، نبود سندیت قطعی، ضعف در زیرساخت و گمنامی بقاع، بر شکل‌گیری انگیزه‌های زائران و به‌تبع آن، نوع راهبردهای توسعه تأثیر می‌گذارد.

1. World Tourism Organization

2. Timothy & Olsen

با توجه به این شرایط، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در میانه‌ی دوگانه‌ی «نظام انگیزشی زیارت» و «ساختارهای گردشگری مدرن» است. به بیان دقیق‌تر، این پژوهش می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که با توجه به تحولات فرهنگی نسل‌های جدید و افزایش اقبال به گردشگری انبوه، راهبردهای مؤثر و واقع‌گرایانه برای توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر بقاع متبرکه چیست؟

استان چهارمحال و بختیاری با دارا بودن حدود ۱۰۰ بقعه متبرکه، از جمله استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری مذهبی به‌شمار می‌آید. از سوی دیگر، این استان به دلیل طبیعت کم‌نظیر و جاذبه‌های طبیعی‌اش، یکی از مقاصد مهم گردشگری طبیعت در کشور است. تلاقی این دو قابلیت - یعنی حضور هم‌زمان بقاع متبرکه و جاذبه‌های طبیعی - استان را به یک نمونه ممتاز برای بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه گردشگری مذهبی در بستر تحولات فرهنگی و اجتماعی روز بدل ساخته است. از این رو، این پژوهش با تمرکز بر شرایط خاص استان چهارمحال و بختیاری، به دنبال ارائه الگویی برای توسعه متوازن گردشگری مذهبی در پیوند با مقتضیات فرهنگی و نسل‌شناختی معاصر است.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، گردشگری مذهبی به عنوان یکی از حوزه‌های مهم مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، لذا در این بخش به مرور مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر توسعه آن می‌پردازیم.

رنجبر و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری»، با استفاده از تکنیک SWOT به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که این مکان دارای توانمندی‌های زیادی برای توسعه گردشگری مذهبی است، اما ضعف‌ها و تهدیدها مانع از بالفعل

شدن این ظرفیت‌ها می‌شود. به‌ویژه، قابلیت‌های اکولوژیکی منطقه به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و نبود امکانات اقامتی و بهداشتی به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف شناخته شده است. در ادامه، موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی» به بررسی نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی در شهرستان اردکان و زیارتگاه چک‌چک پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی و تحلیل مسیر به این نتیجه رسیدند که وجود اماکن زیارتی زرتشتیان و پایبندی به آیین‌های مذهبی تأثیر زیادی بر توسعه گردشگری مذهبی در این شهرستان دارد. همچنین، افزایش تعداد گردشگران بهبود شاخص‌های اقتصادی را به همراه دارد. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی در شهر قم پرداخته و عوامل مختلفی همچون سن، اعتقاد به لزوم زیارت و وجود امکانات زندگی شبانه را به عنوان عوامل مؤثر شناسایی کردند. این یافته‌ها به درک بهتر از انگیزه‌های گردشگران مذهبی کمک می‌کند. در زمینه کارکردهای فرهنگی بقاع متبرکه، سیاوشی و سلیمانی‌فر (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بقاع متبرکه به مثابه قطب فرهنگی» به بررسی راهکارهای تبدیل این اماکن به قطب‌های فرهنگی پرداخته و بر نهادینه‌سازی فرهنگ زیارت و گسترش آگاهی نسبت به جایگاه امامزادگان تأکید کردند. این نتایج می‌تواند به عنوان راهکاری برای توسعه پایدار گردشگری مذهبی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. قنادان (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری مذهبی در شهرستان گرگان»، به تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای موجود پرداخته و به این نتیجه رسیده که توجه به گردشگری مذهبی به عنوان یک فرصت مهم و پیشرفت کشورهای حوزه خلیج فارس به عنوان تهدیدی جدی شناسایی شده است. این یافته‌ها به تأکید بر ضرورت مدیریت مؤثر در این حوزه کمک می‌کند. ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها» به ارائه الگوی نظری توسعه گردشگری دینی در ایران پرداخته و مدیریت جاذبه‌ها، تبلیغات و توسعه زیرساخت‌ها را به عنوان عوامل کلیدی شناسایی

کردند. این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای توسعه گردشگری مذهبی تدوین کنند. ده‌جانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی» به بررسی حرم حضرت بی‌بی حکیمه (س) پرداخته و بهبود زیرساخت‌ها و افزایش مراکز خدماتی را به عنوان بهترین استراتژی‌ها معرفی کردند. این نتایج می‌تواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در زمینه گردشگری مذهبی در این منطقه مورد استفاده قرار گیرد.

عباسی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان» به این نتیجه رسیدند که نقاط قوت و فرصت‌ها بر ضعف‌ها و تهدیدها غلبه دارند و نیاز به توجه به مدیریت جاذبه‌ها و تبلیغات مؤثر وجود دارد. این یافته‌ها می‌تواند به عنوان راهکاری برای بهبود وضعیت گردشگری مذهبی و تاریخی در این شهر مورد استفاده قرار گیرد.

استکی نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی نقش سازمان اوقاف در توسعه گردشگری زیارتی با تکیه بر امامزادگان و بقاع متبرکه شهرستان اصفهان» که به روش توصیفی - موردی انجام شده، بیان کرده است که زیرساخت‌ها، اماکن اقامتی و مدیریت اماکن مذهبی از جمله عوامل تأثیرگذار بر گردشگری زیارتی هستند و سازمان اوقاف با برنامه‌ریزی و همچنین تشکیل ایستگاه‌های تبلیغاتی در سطح شهر می‌تواند موجبات آشنایی مردم را با امامزادگان ناشناخته فراهم سازد. همچنین به مناسبت‌های مختلف مانند هفته تکریم امام - زادگان با برگزاری تورهایی جهت بازدید از امامزادگان و برنامه‌های متنوع دیگری می‌توان گام مهمی در این امر برداشت.

در میان پژوهشگران غربی نیز موضوع گردشگری مذهبی با توجه به پیچیدگی و اهمیت آن مورد توجه

بوده است. گدچو^۱ ۲۰۱۵ در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی»، به چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی در اتیوپی پرداخته و عدم توجه دولت، زیرساخت‌های ضعیف حمل‌ونقل، شهرک‌سازی و ساختار اداری نامناسب کلیسا را به عنوان موانع اصلی شناسایی کرده است.

الیو^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی سیر تحول گردشگری مذهبی و تغییرات مفهومی آن پرداخته و بر ضرورت رویکردهای پست مدرن و چند رشته‌ای در این حوزه تأکید کرده است (الیو^۳، ۲۰۲۰). ایرو کار^۴ و همکاران ۲۰۲۰ نیز در مقاله‌ای به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه گردشگری مذهبی در اوگاندا پرداخته و نیاز به ایجاد سیاست‌ها و زیرساخت‌های مناسب را مورد تأکید قرار داده‌اند. همچنین لین و همکاران^۵ ۲۰۲۱ در مطالعه‌ای در تایوان به بررسی توسعه گردشگری مذهبی و پایداری محیط زیست پرداخته و به راهکارهایی برای افزایش توجه عمومی به مسائل محیط زیستی و فرهنگ محلی اشاره کرده‌اند.

این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که ایجاد فضاهای پارکینگ، ایجاد مکان استراحت راحت، بهداشت عمومی، توسعه حمل و نقل و توسعه کارآفرینی میل به بازدید مجدد از مکان‌های مذهبی را افزایش می‌دهد و به توسعه پایدار محیط زیست و سلامت روستایی کمک می‌کند. این مطالعات نشان‌دهنده اهمیت و پیچیدگی موضوع گردشگری مذهبی و نیاز به رویکردهای چندجانبه برای توسعه این حوزه هستند.

مبانی نظری

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین الگوهای سفر می‌باشد که قبل از ظهور پدیده گردشگری، در ذیل ادبیات زیارت حضور پررنگی داشته است، اما فهم آن، همواره با پیچیدگی‌هایی همراه بوده است. به بیان ساده‌تر به راحتی نمی‌توان این گونه گردشگری را در ذیل ادبیات صنعت گردشگری و با چارچوب‌های

1. Ermias Kifle Gedecho

2. Dejan Iliev

3. Iliev

4. Ayorekire, Jim; Obua, Joseph; Mugizi, Francis; and Byaruhanga, Bruce Micheal

5. Lin, Hsiao-Hsien, Ying Ling, Jao-Chuan Lin, and Zhou-Fu Liang

نظری و رفتارشناسی آن تحلیل، تبیین و در نتیجه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نمود. در این منظومه فهم تفاوت‌های زائران و گردشگران در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی یک اقدام غیرقابل چشم‌پوشی است. اولین بار اسمیت^۱ در سال ۱۹۹۲ به طور نظام‌مند به بررسی تفاوت‌های مربوط به گردشگری و زیارت پرداخته است. از نظر وی، عقیده فردی یا جهان‌بینی مهم‌ترین ملاک برای تمایز زائران از گردشگران است. در این چارچوب این گونه فرض می‌شود که زائر واقعی به دستورات الهی ایمان دارد و با هدف تحقق آرزویی مقدس به سفر می‌رود و حس تعلق به یک میراث دینی یا معنوی و نه یک میراث فرهنگی را به دست می‌آورد.

| گردشگر | گردشگری مذهبی | | | |
|--------|---------------|---|--------------|---|
| | A | B | c | D |
| سکولار | | | مومن/غیردینی | |
| مقدس | | | دانش بنیان | |

نمودار ۱. تفاوت گردشگر - زائر؛ منبع: اسمیت، ۲۰۰۹

او با ترسیم دیاگرام فوق به تبیین و تعریف جایگاه زیارت، گردشگری و در نتیجه گردشگری مذهبی می‌پردازد و بیان می‌کند که نمودار فوق، تفسیری گذرا از اندیشه امروزی است و نام‌گذاری‌ها به هیچ وجه تغییرناپذیر نیستند. از نظر وی بین گوشه‌های حدی و حوزه مرکزی (نقطه C) که گردشگری مذهبی نامیده می‌شود می‌توان بی‌نهایت وضعیت متفاوت را شناسایی کرد. در واقع این موقعیت‌ها، منعکس‌کننده انگیزه‌های متعدد و متغیر مسافران است. فردی که علایق و فعالیت‌های وی ممکن است وی را از یک گردشگر به زائر و بالعکس تبدیل کند، حتی بدون این که فرد از این تغییر آگاهی داشته باشد. بنابراین نقطه B

"بیشتر یک زائر را نشان می‌دهد تا گردشگر"، و در مقابل نقطه (D) "ویژگی‌های گردشگر را بیشتر نشان می‌دهد تا زائر".

بر این اساس، گردشگران مذهبی را باید جایی در میان گردشگر و زائر تحلیل و تبیین نمود. در حقیقت این گونه گردشگری، نه به طور مطلق ویژگی‌های زائران پارسا و با ایمان را با خود به همراه دارد و نه آنچنان به الگوهای صنعت گردشگری انبوه متمایل است. به همین دلیل ژاکوفسکی^۱ دانشمند لهستانی، از عبارت «گردشگری دانش بنیان» مترادف با گردشگری مذهبی استفاده می‌کند. این دانشمند در مورد جستجوی افراد برای زیارتگاه‌ها و مکان‌ها بحث می‌کند، جایی که در عوض تقوا، بازدیدکنندگان به دنبال «تجربه حس هویت» با مکان‌هایی با معنای تاریخی و فرهنگی هستند (نولان و نولان^۲، ۱۹۸۹). وی در مقاله خود تفکر غربی در مورد سفرهای زیارتی و گردشگری را به چهار دوره تقسیم می‌کند و مطرح می‌کند که تا دوران معاصر نمی‌توان چندان فرقی بین گردشگران و زائران قائل شد.

طی دو دهه اخیر، پژوهش‌های حوزه نظری زیارت و گردشگری به شدت افزایش پیدا کرده است و این مهم پیچیدگی فهم گردشگری مذهبی را به عنوان الگویی در میانه این دو شیوه سفر، در دوران مدرن افزایش داده است. از ابتدای قرن بیست و یکم، تعریف زیارت، هم شامل سفرهای سنتی مذهبی و هم سفرهای مدرن دنیوی می‌شد و بسیاری از محققان بحث در مورد ایده‌های مدرن زیارت را در زمینه انگیزه‌ها و اقدامات معنوی و نه مذهبی آغاز کردند. همانطور که مطالعات نشان می‌دهند، تعداد زیادی از گردشگران به دنبال تجارب مختلف از جمله روشنگری، دانش، بهبود چالش‌ها و بهروزی معنوی و جسمی هستند (هاید و هارمن^۳، ۲۰۱۱). ادبیات رایج این دوران، زیارت را به عنوان یک پدیده جامع با

1. Jackowski
2. Nolan and Nolan
3. Hyde and Harman

بنیان‌های مذهبی و سکولار در نظر می‌گیرد (کالینز-کراینر^۱، ۲۰۱۶) که در برگیرنده مکان‌هایی است که می‌توانند از دو بافت مذهبی و غیر مذهبی پدیدار شوند.

در این دوران برخی از پژوهشگران اعتقاد دارند که گردشگری مذهبی با دیگر انواع گردشگری، به ویژه گردشگری تعطیلات، فرهنگی، اجتماعی و گروهی مرتبط است، از این رو شاید بتوان آن را گردشگری فصلی نامید (کالینز-کراینر، ۲۰۱۸؛ اولسن و تیموتی^۲، ۲۰۰۶).

لازم به ذکر است که از نظر تاریخی، سفرهای مذهبی همیشه سفرهای چند منظوره بوده‌اند، حتی وقتی بنظر عوامل مذهبی غالب بوده‌اند. با این حال، به نظر می‌رسد انگیزه مذهبی در جوامع مدرن نسبت به جوامع باستان از اهمیت کمتری برخوردار است (رینشد^۳، ۱۹۹۲).

از این رو باید پذیرفت که گردشگران و زائران، هر دو بازیگران صنعت گردشگری مذهبی هستند. به عقیده هاید و هارمن؛ زیارت فقط یک پدیده مذهبی نیست و الگوی پیشین زیارت، که بر اساس عناصر مذهبی پیش‌بینی شده بود، دیگر برقرار نیست (کالینز-کراینر، ۲۰۱۰) و به جای آن باید دو نوع زیارت جایگزین تعیین شود: زیارت مذهبی و زیارت سکولار. زیارت‌های سکولار هم شامل سفر به آرامستان‌ها و یادبودهای مشاهیر، افراد معروف ورزشی یا مکان‌های دارای اهمیت سیاسی می‌شود (دیگانس^۴، ۲۰۰۶؛ کالبر^۵، ۲۰۰۶؛ مارگری^۶، ۲۰۰۸؛ مورینیس^۷، ۱۹۹۲).

می‌توان بیان کرد که به خاطر تحولی که دین و گردشگری امروزه تجربه کرده‌اند، مرزهای بین سفرهای زیارتی و گردشگری نامشخص است. اول، به این دلیل که شرایط نیز تغییر کرده است. زیارت، آن‌گونه که امروزه درک می‌شود، به سختی به زیارت‌های قرون وسطی شباهت دارد (اولسن^۸، ۲۰۱۰). دوم، عبارت

1. Collins-Kreiner
2. Olsen and Timothy
3. Rinschede
4. Digance
5. Kaelber
6. Margry
7. Morinis
8. Olsen

زیارت به طور فزاینده‌ای در مفاهیم گسترده‌تر و سکولارتر (مارگری، ۲۰۰۸b) توسط بازدیدکنندگان و دانشگاهیان برای بازدید از مقبره‌های جنگ یا افراد مشهور، محل سکونت آن‌ها و ... استفاده می‌شود. سوم، اصطلاح گردشگری نیز بیش از پیش برای توصیف یک سفر معنوی در نظر گرفته می‌شود (ویلسون و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

در نتیجه همانطور که رینشد (۱۹۹۲) اظهار داشته‌است، فضای مذهبی یک مکان چند منظوره است که بسته به کاربردها و انگیزه‌های احداث آن، می‌توان اشکال مختلف گردشگری را در آن یافت. یعنی مقاصد مذهبی مانند هر مقصد گردشگری دیگری است، با ویژگی‌های بی‌شمار که می‌تواند نیازهای معتقدین به دین و سایر توریست‌ها را برآورده کند (باند و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

به طور خلاصه، گردشگری دینی همانگونه که در ابتدا بیان گردید اگرچه از نظر اسمیت باید جایی در میانه گردشگری و زیارت قرار داشته باشد اما با پیچیده شدن مفهوم زیارت در دروان پسا مدرنیسم و تحول در مفهوم دین‌داری امکان جداسازی و مرزبندی آن همچون گذشته فراهم نیست. از این‌رو گردشگری دینی را باید گونه‌ای از گردشگری دانست که در گذشته اگرچه با صنعت گردشگری ارتباط تنگاتنگی داشته است، اما در آینده با گسترش بیش از پیش مفهوم زیارت و مصادیق آن در ادبیات علمی باید ذیل مفهوم زیارت آن را درک نمود.

در این چارچوب هر قدر از گردشگری انبوه که متمرکز بر تامین حداکثر لذت و خوشی است، به سمت گونه‌های گردشگری جایگزین حرکت می‌کنیم، به مفهوم زیارت که در پی جستجو برای معنا می‌باشد، نزدیک‌تر می‌شویم. به همین دلیل در دوران معاصر که مفهوم گردشگری با تمرکز بر گردشگری انبوه پدید آمده است، گردشگری مذهبی به مفهوم گردشگری نزدیک‌تر می‌باشد و در مقابل در آینده با گسترش رویکردهای پست مدرنیسم گردشگری مذهبی به مفهوم زیارت نزدیک‌تر خواهد شد.

1. Willson et.al

2. Bond et.al

روش‌شناسی انجام پژوهش

برنامه‌ریزی راهبردی، فرایندی نظام‌مند و شامل بررسی محیطی (داخلی - خارجی)، تدوین، اجرا، ارزیابی و کنترل راهبرد است (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). در برنامه‌ریزی راهبردی، اصل اساسی این است که با بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدها و کاهش آن‌ها به تدوین راهبرد پرداخت. در فرایند تدوین راهبرد، روش SWOT یکی از ابزارهای مهم به شمار می‌رود که بر اساس آن اطلاعات مقایسه می‌شوند و در میان مدل‌های تدوین استراتژی، این روش کارآمدترین مدل در تدوین استراتژی صنعت گردشگری است (بهرامی، ۱۳۸۹). SWOT که اساساً یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی است بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال ضعف‌ها و تهدیدات را به حداقل می‌رساند (هنگ و چان^۱، ۲۰۱۰).

در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی این پژوهش به شیوه زیر عمل شده است:

الف) در مرحله اول، اطلاعات لازم برای تدوین راهبردها ارائه می‌شود. این اطلاعات شامل شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) محیط مورد بررسی می‌باشند. ب) در مرحله دوم؛ با توجه به اطلاعات حاصل از مرحله قبل، عوامل اصلی داخلی (قوت‌ها و ضعف‌های مهم) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدهای راهبردی) تطبیق داده شده، ماتریس SWOT تشکیل و راهبردهای چهارگانه ارائه می‌شوند. در واقع در این مرحله بین عوامل اصلی داخلی و خارجی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار شده و به انواع راهبرد امکان‌پذیر توجه می‌شود. ابزارهای مورد استفاده برای تطبیق عوامل عبارت‌اند از: ماتریس سوات (SWOT) که از ابزارهای مهم مقایسه و معرفی چهار نوع راهبرد شناسایی نقاط قوت^۲، نقاط ضعف^۳، فرصت‌ها^۴ و تهدیدها^۵ است، و ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و

1. Hong and Chan
2 Strengths
3 Weaknesses
4 Opportunities
5 Threats

خارجی (IE). پس از ضرب وزن‌ها و رتبه‌های عوامل خارجی و داخلی، با توجه به وضعیت عوامل خارجی و داخلی راهبردهای گوناگون (تهاجمی، رقابتی، محافظه کارانه و تدافعی) تدوین می‌شوند.

ج) در مرحله سوم؛ با استفاده از پرسشنامه، ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) مشخص می‌شوند. با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توان عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی و غیره را ارزیابی کرده و با استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی روابط بین موضوعات مختلف را شناسایی و ارزیابی کرد و راه‌حلهایی را برای آن‌ها بیان کرد.

د) در نهایت با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) استراتژی مطلوب انتخاب می‌گردد.

براین اساس در این پژوهش با توجه به مصاحبه عمیق به با ۵ نفر از کارشناسان اداره اوقاف ۶ نفر از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و همچنین ۲ نفر از بخش خصوصی و آژانس‌های گردشگری استان که توسط کارفرمای طرح معرفی شده بودند فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی، ماتریس SWOT تشکیل و راهبردهای چهارگانه ارائه شده‌اند.

در نهایت فهرست تهیه شده در قالب جدول ۵ و ۶ به صورت پرسشنامه جهت وزن‌دهی مسائل به هرکدام از خبرگان فوق‌الذکر ارجاع گردید، تا ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تعیین شده و جهت برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت نقاط قوت و فرصت‌های موجود، در ارتباط با توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، استراتژی مطلوب انتخاب گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

استان چهارمحال و بختیاری از جمله بخش‌های کوهستانی فلات مرکزی ایران محسوب می‌شود و ۳۱ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی گریونیچ قرار دارد. این استان از شمال و مشرق به استان اصفهان، از مغرب به استان خوزستان،

از جنوب به استان کهگیلویه و بویراحمد و از سوی شمال غربی به استان لرستان محدود می‌شود. مرکز این استان شهرکرد است و با ۲۰۶۶ متر ارتفاع از سطح دریا، بلندترین مرکز استان است. میانگین ارتفاع در استان چهارمحال و بختیاری حدود ۲۱۵۳ متر است و به همین خاطر استان چهارمحال و بختیاری را بام ایران می‌دانند.

بر پایه آخرین بخش‌بندی سیاسی کشور، استان چهارمحال و بختیاری دارای ۱۰ شهرستان، ۴۳ شهر، ۲۶ بخش و ۵۱ دهستان است. شهرستان‌های این استان عبارتند از: شهرکرد، بروجن، لردگان، فارسان، اردل، کوهرنگ، کیار، بن، سامان و شهرستان جدید خان‌میرزا.

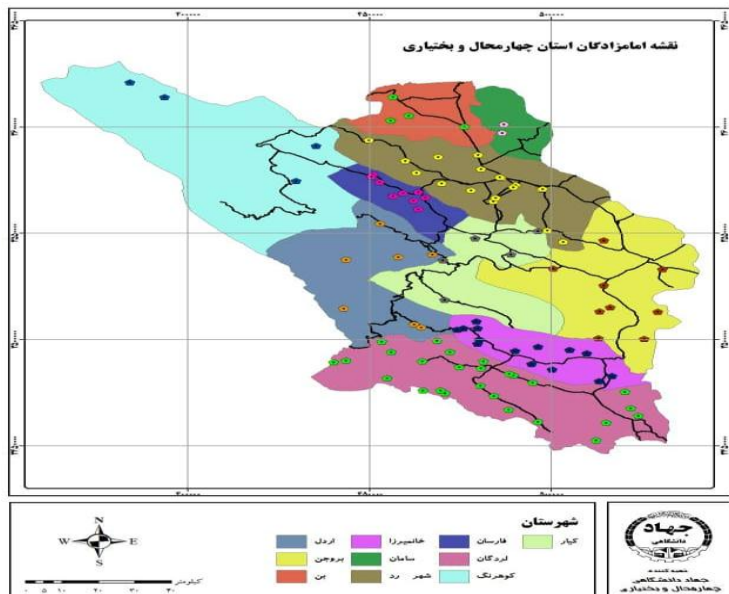
در استان چهارمحال و بختیاری تقریباً در تمامی شهرستان‌ها اماکن و زیارتگاه‌های مقدس و متبرک وجود دارد و در کنار جذابیت‌های طبیعی و تاریخی، وجود جاذبه‌های گردشگری مذهبی می‌تواند تنوع خوبی به جاذبه‌های گردشگری استان بدهد. ۸۱۸۶ بقعه و امامزاده متبرکه در کشور وجود دارد (اداره اوقاف و امور خیریه، ۱۴۰۱)؛ که از این تعداد ۱۱۳ امامزاده و بقعه متبرکه در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارند (اداره اوقاف چهارمحال و بختیاری، ۱۴۰۰).

جدول ۱. تعداد امامزاده‌های هر شهرستان

| شهرستان زیرگونه | اردل | بروجن | شهرکرد | فارسان | کوهرنگ | کیار | لردگان | مجموع |
|--|------|-------|--------|--------|--------|------|--------|-------|
| امامزاده، بقعه، آرامگاه، زیارتگاه، خانقاه | ۱۰ | ۱۰ | ۲۴ | ۹ | ۶ | ۶ | ۴۸ | ۱۱۳ |

منبع: اداره اوقاف چهارمحال و بختیاری

نمای کلی پراکندگی بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. نمای کلی بقاع متبرکه استان؛ منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مطالب فوق‌الذکر که حضور قابل توجه امامزادگان و بقاع متبرکه و پراکندگی مناسب آن را نشان می‌دهد، به نظر می‌رسد استان چهارمحال و بختیاری در زمینه گردشگری مذهبی از ظرفیت‌های قابل توجهی برخوردار است که سیاست‌گذاری درست می‌تواند به گسترش آن کمک قابل توجهی نماید.

نتایج و یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل داخلی و خارجی

یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، وجود بقاع متبرکه‌ای است که در گستره‌ای از شهرستان‌های استان پراکنده شده‌اند. این اماکن مذهبی نه تنها از منظر تاریخی و فرهنگی ارزشمند هستند، بلکه به‌واسطه پیوند عمیقشان با باورهای محلی، نقش کلیدی در شکل‌گیری الگوهای سفرهای زیارتی و معنوی در استان ایفا می‌کنند. با وجود این ظرفیت‌ها، تحقق توسعه پایدار

گردشگری مذهبی مستلزم نگاهی فراتر از فهرست‌برداری امکانات یا تهدیدهاست و نیاز به تحلیلی جامع از وضعیت کنونی و نیروهای تأثیرگذار داخلی و خارجی دارد.

اولین گام در خصوص تدوین راهبردها تشخیص محیط داخلی (شامل نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (شامل فرصت‌ها و تهدیدها) در گردشگری مذهبی استان چهارمحال بختیاری است. برای این منظور تیم‌های مختلف در این پروژه، به طور تخصصی با بکارگیری مصاحبه عمیق به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که به تفصیل در جداول پیوست آمده‌اند.

از منظر درونی، بقاع متبرکه استان از ویژگی‌های قابل توجهی برخوردارند. وجود بقاعی با قدمت تاریخی، برگزاری آیین‌های مذهبی خاص، اعتقادات ریشه‌دار دینی در میان مردم، امنیت مطلوب، تنوع فرهنگی ناشی از هم‌زیستی عشایر، روستاییان و شهرنشینان، طبیعت بکر اطراف بقاع، تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان، همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی، وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه، وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه و دسترسی به آب، برق و گاز از جمله نقاط قوتی‌اند که در ادبیات محلی و روایت‌های زائران تبلور یافته‌اند. این ویژگی‌ها می‌توانند بستری برای خلق تجربه‌های معنوی متفاوت و تقویت گردشگری مبتنی بر هویت مذهبی و فرهنگی فراهم سازند. با این حال، چالش‌های زیرساختی نظیر کمبود سرویس‌های بهداشتی، نبود اقامتگاه‌های مناسب، فقدان راه‌های دسترسی استاندارد و نبود تبلیغات مؤثر در سطح ملی و مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان از جمله ضعف‌های جدی در بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها به شمار می‌روند. افزون بر آن، مسائل نهادی همچون نبود متولی مشخص در حوزه گردشگری مذهبی، ضعف هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی، عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران، مسئله تملک زمین، ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه و نبود سرمایه‌گذاری هدفمند، موانعی هستند که مانع انسجام سیاست‌گذاری و توسعه متوازن می‌شوند.

در سطح بیرونی، فرصت‌هایی همچون افزایش تمایل عمومی به سفرهای معنوی، گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش، توسعه فناوری‌های ارتباطی برای معرفی بقاع، رشد گردشگری تجربه‌گرا، ارتقای سطح درآمد و فراغت خانوارها، بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاخص کشور عراق و تدوین برخی اسناد سیاستی جدید در حوزه گردشگری مذهبی نظیر طرح جامع گردشگری استان چهارمحال می‌توانند به تقویت نقش بقاع در جذب زائران و گردشگران کمک نمایند. با این حال، تهدیدهایی چون کاهش تدریجی باورهای دینی در نسل‌های جوان، گسترش گونه‌های رقیب گردشگری، عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان، افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری مذهبی، عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی، تخریب محیط زیست اطراف اماکن زیارتی و تداخل وظایف نهادهای مختلف نیز بر این مسیر سایه افکنده‌اند.

تشکیل ماتریس SWOT و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی استان

در ماتریس SWOT نقاط قوت داخلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی قرار داده می‌شوند و استراتژی‌های مناسب جهت توسعه صنعت گردشگری استان در چهار دسته؛ استراتژی‌های تدافعی (WI)، محافظه کارانه (WO)، تهاجمی (SO)، رقابتی (ST) ارائه می‌شوند.

خروجی این ماتریس به صورت جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. ماتریس SWOT گردشگری مذهبی استان چهارمحال بختیاری

| عوامل خارجی/ عوامل داخلی | فرصت‌ها | تهدیدها |
|-----------------------------|---|--|
| نقاط قوت | <p>راهبردهای SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - گردشگری مذهبی با تاکید بر استفاده از مناسک آئینی و ایجاد تجربه جدید معنوی - توسعه گردشگری مذهبی تاریخی با تاکید بر ایجاد بوم‌گردی و گسترش زنجیره تجربه زندگی متفاوت در فضاهای مذهبی - ترکیب گردشگری مذهبی با دیگر گونه‌های گردشگری درآمدزا - توسعه گردشگری تندرستی با تاکید بر ظرفیت‌های معنوی و طبیعی منطقه - آموزش مردم محلی در تولید صنایع دستی | <p>راهبردهای ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - تامین امکانات رفاهی با حمایت دولتی و مشارکت نهادهای محلی و مردمی - شناسایی و ثبت ملی بقاع متبرکه واجد ارزش - ساخت بازارچه‌های سوغات در مجاورت امامزاده-ها - تمرکز گردشگری فرهنگی با توجه به فرهنگ بومی و تجربیات فرهنگی و برندسازی - برگزاری رویدادهای مذهبی با جلب مشارکت مردم محلی |
| نقاط ضعف | <p>راهبردهای WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - گسترش گردشگری تجربه گرایانه و خاص برای بقاع متبرکه در مناطق صعب‌العبور و خاص - ایجاد مسیرهای گردشگری مذهبی - راه اندازی قرارگاه توسعه زیارت با محوریت سازمان اوقاف در استان - ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌ها با استفاده از ظرفیت تفاهم‌نامه‌های فی مابین - حفظ و نگهداری زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی با مشارکت مردم محلی - تعریف بسته‌های سرمایه‌گذاری و ایجاد مشوق های سرمایه گذاری باتوجه به طرح جامع گردشگری استان - استفاده از فضای مجازی و اینفلوئنسرها در معرفی بقاع متبرکه - تعریف مناطق نمونه گردشگری مذهبی - آموزش متولیان و هیئت امانا امامزادگان با استفاده از فضای مجازی - جذب و تامین راهنمایان تور و راه بلدها مسلط به زبان عربی - بازتعریف وظایف و تقویت دستگاه‌های مسئول در کنترل، نظارت و پایش در حوزه گردشگری | <p>راهبردهای WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی اعطای وام کم‌بهره برای تامین زیرساخت‌های موجود - استفاده از ظرفیت علما و روحانیون خوش نام جهت حضور و مشارکت فعال در توسعه گردشگری بقاع متبرکه |

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، با هدف تعیین موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) به صورت تحلیلی ارزیابی شدند. بر اساس ماتریس عوامل داخلی، امتیاز کل ۲/۳۸ است. بنابراین محیط داخلی استان در حوزه مدیریت گردشگری در بردارنده ضعف نسبی است و به عبارتی نشان دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها است. در مقابل، بر اساس ماتریس عوامل خارجی، امتیاز کل ۲/۵۳ است که بیانگر آن است که محیط خارجی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در بردارنده فرصت نسبی است و براین اساس انتظار می‌رود طبق پیش‌بینی، فرصت‌های پیش‌رو، بر تهدیدها غلبه خواهند کرد. در نتیجه با توجه به نمره عوامل داخلی و خارجی موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در موقعیت «محافظه کارانه» WO قرار دارد.

نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که اگرچه بقاع متبرکه استان از ظرفیت‌هایی همچون موقعیت جغرافیایی خاص، میراث فرهنگی، فضای معنوی، آیین‌های مذهبی محلی و مشارکت‌های مردمی برخوردارند، اما در عمل، ضعف‌های ساختاری و مدیریتی نظیر کمبود زیرساخت‌های رفاهی، ضعف در تبلیغات، نبود متولی مشخص و ناهماهنگی نهادی، مانع بهره‌برداری کامل از این پتانسیل‌ها شده‌اند.

در ارزیابی عوامل بیرونی نیز مشاهده می‌شود که فرصت‌هایی همچون رشد گرایش به سفرهای معنوی، توسعه گردشگری مسئولانه، افزایش دسترسی به فناوری تبلیغات مجازی و وجود طرح‌های کلان توسعه گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این حوزه باشد. با این حال، تهدیداتی نظیر کاهش باورهای دینی نسل جدید، رقابت با دیگر گونه‌های گردشگری و ضعف سرمایه‌گذاری هدفمند در این بخش نیز وجود دارد.

جمع‌بندی این ارزیابی نشان می‌دهد که اگر چه محیط خارجی گردشگری مذهبی استان دارای فرصت‌های بالقوه است، در محیط داخلی، ضعف‌هایی وجود دارد که برای غلبه بر آن‌ها باید راهبردهای

محافظة کارانه‌ای اتخاذ شود. به عبارت دیگر، وضعیت راهبردی گردشگری مذهبی در استان در وضعیت «محافظة کارانه» قرار دارد؛ بدین معنا که لازم است از فرصت‌های موجود در محیط بیرونی برای جبران و تقویت توانمندی‌های درونی بهره گرفته شود.

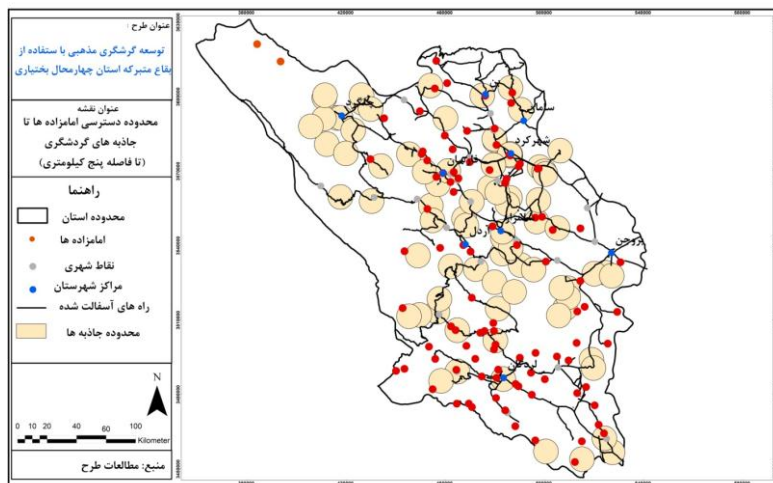
نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از گسترده‌ترین صنایع خدماتی در جهان، نقشی کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. ایران با دارا بودن جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و مذهبی، به‌ویژه بقاع متبرکه، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری مذهبی دارد. با این حال، تحولات فرهنگی و اجتماعی اخیر، به‌ویژه در نسل‌های جوان، و دگرگونی در نظام انگیزشی سفرهای مذهبی، ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهای توسعه این حوزه را آشکار ساخته است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر ظرفیت بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری، تلاش کرده است الگوی مناسبی برای توسعه گردشگری مذهبی در این استان ارائه دهد. از این‌رو در ابتدا با تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شده و ماتریس SWOT تشکیل گردید. پس از تشکیل ماتریس SWOT، چهار نوع راهبرد کلی SO، WO، ST و WT مشخص و اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در وضعیت راهبرد محافظة کارانه تشخیص داده شد؛ به‌عبارتی، گرچه فرصت‌های مناسبی در محیط بیرونی وجود دارد، اما موانع و کاستی‌هایی در ساختار داخلی مانع بهره‌برداری کامل از این فرصت‌ها شده است. بنابراین، اتخاذ راهبردهایی مبتنی بر بهره‌گیری از فرصت‌ها برای جبران ضعف‌های داخلی ضروری است.

از مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر تقویت انگیزه‌های دینی می‌توان به مواردی چون: استفاده از آیین‌های مذهبی خاص، طراحی مسیرهای زیارتی، برگزاری رویدادهای مذهبی محلی،

آموزش متولیان اماکن مقدس و مشارکت علما و نهادهای فرهنگی در مدیریت بقاع اشاره کرد. این اقدامات می‌تواند به افزایش نقش بقاع در جذب زائران و ارتقای معنویت سفر کمک کند. در کنار این‌ها، توسعه گردشگری مذهبی در پیوند با نیازهای گردشگران عمومی نیز باید مدنظر قرار گیرد. راهبردهایی نظیر ترکیب گردشگری مذهبی با بوم‌گردی، تقویت گردشگری تندرستی با تکیه بر فضاهای معنوی، ایجاد بازارچه‌های سوغات، حمایت از تولید صنایع دستی و ارتقای زیرساخت‌های رفاهی از جمله اقدامات مؤثری هستند که هم به توسعه اقتصادی منطقه و هم به پویایی گردشگری مذهبی کمک می‌کنند. در بعد فضایی، بقاع متبرکه استان را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: نخست، بقاعی که در مجاورت جاذبه‌های طبیعی و گردشگری قرار دارند و نیازمند توسعه سخت‌افزاری‌اند؛ و دوم، بقاعی که در مناطق دورافتاده‌تر واقع‌اند و نیازمند رویکردهای نرم‌افزاری، از جمله تقویت آیین‌های زیارتی، طراحی رویدادهای محلی و تقویت نقش جامعه میزبان هستند.



شکل ۲. برنامه‌ریزی فضایی به منظور توسعه گردشگری مذهبی

بر مبنای این مدل همانگونه که در شکل ۲ مشخص است در نیمه شمالی استان تمرکز بقاع متبرکه در نزدیکی جاذبه‌های گردشگری می‌باشد که نیاز به برنامه‌ریزی جدی برای تامین خدمات مناسب و ترکیب با گونه‌های دیگر گردشگری دارد. در حقیقت، از منظر برنامه‌ریزی در این محدوده باید تمرکز اصلی بر روی تامین زیرساخت و ارتقاء کیفیت خدمات باشد؛ تا گردشگری مذهبی بتواند در پیوند با سایر گونه‌های گردشگری رشد و توسعه پیدا کند. این مهم در نظام ارزشی به منزله حضور بیش از پیش گردشگران نسبت به زائران در این محدوده خواهد بود.

اما بقاع متبرکه‌ای که در جنوب استان قرار دارند، به دلیل دوری از سایر جاذبه‌های گردشگری و قرار نداشتن در مسیرهای اصلی نیازمند برنامه‌ریزی در جهت توسعه زیارت با برگزاری مراسم و جذب زائران ویژه می‌باشد. در این بخش ضرورت دارد تا تمرکز اصلی بر روی حرکت به سمت جذب گردشگران خاص و جایگزین و همچنین توجه به جامعه میزبان باشد. به بیان دقیق‌تر هر قدر شمال استان نیازمند توسعه سخت افزاری می‌باشد، در محدوده جنوبی نیازمند توسعه نرم افزاری می‌باشیم.

به طور کلی، توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر بقاع، نیازمند نگاهی تلفیقی است؛ نگاهی که ابعاد کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و نهادی را هم‌زمان مورد توجه قرار دهد. بقاع متبرکه صرفاً اماکن زیارت نیستند؛ بلکه فضاهایی‌اند برای تجربه هویت، بازسازی معنویت و تعامل اجتماعی. از این منظر، گردشگری مذهبی در چهارمحال و بختیاری نه تنها فرصتی اقتصادی، بلکه بستر بازتعریف رابطه دین، مکان و جامعه است.

امید است این پژوهش بتواند زمینه‌ای برای طراحی الگوهای توسعه گردشگری مذهبی بر پایه تحولات فرهنگی و اجتماعی آینده فراهم آورد و به‌ویژه در استان چهارمحال و بختیاری، با تکیه بر ظرفیت بقاع متبرکه، بستری برای توسعه پایدار فراهم سازد چه در بُعد جغرافیایی، و چه در سطح ذهنی و ارزشی جامعه.

منابع

- استکی، پوریا. بررسی نقش سازمان اوقاف در توسعه گردشگری زیارتی با تکیه بر امامزادگان و بقاع متبرکه شهرستان اصفهان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- حسینی پور، احسان، رضایی، حسین، و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۶).
- دهجانی، جواد؛ خلیلی، حسین و میرزا ابوالقاسمی، محمد صادق. (۱۳۹۸). «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: حرم حضرت بی بی حکیمه (س)». *نشریه گردشگری شهری*، ۶(۴).
- رنجبردستانی، محمود؛ برقی، حمید و قنبری، یوسف. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن)». *فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی*، ۵(۳).
- سیاوشی، کرم و سلیمانی فر، ندا. (۱۳۹۵). «بقاع متبرکه به مثابه قطب فرهنگی». *کنگره ملی امامزادگان با محوریت حضرت سید جلال الدین اشرف*.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی، علی و اسدیان، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی*، ۲۶(۲).
- عباسی، سعید؛ اقبالی، ناصر و رجیبی، آریتا. (۱۴۰۰). «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان». *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۲(۳).
- قنادان، رضا. (۱۳۹۶). *ارزیابی قابلیت های گردشگری مذهبی در شهرستان گرگان. (کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی*.
- موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر و باقری، علی. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی». *پژوهش های جغرافیای انسانی*، ۴۶(۴).

Bond, Niger, Jan Packer, and Roy Ballantyne. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities, and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research* 17: 471-81.

- Collins-Kreiner, Noga. (2016). "Life cycle of concepts: the case of pilgrimage tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 18 No. 3, pp. 322-334.
- Collins-Kreiner, Noga. (2010). *Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations*. *Annals of Tourism Research* 37: 440–56.
- Collins-Kreiner, Noga. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 6: 3.
- Digance, Justine. (2006). *Religious and Secular Pilgrimage: Journeys Redolent with Meaning*. *Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. London: Routledge, pp. 52–64.
- Hong, C.W. and Chan, N. W. (2010). StrengthWeakness- Opportunities- Threats Analysis of Penang National Park for Strategic Ecotourism Management, *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)
- Hyde, Kenneth F., and Serhat Harman. (2011). Motives for a Secular Pilgrimage to the Gallipoli Battlefields. *Tourism Management* 32: 1343–51.
- Kaelber, Lutz. (2006). *Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour*. *Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. London: Routledge, pp. 65–79.
- Margry, Peter. (2008a). *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam: University of Amsterdam Press.
- Margry, Peter. (2008b). *Secular Pilgrimage: A Contradiction in Terms?* In *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred*. Edited by Peter Jan Margry. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 13–46.
- Morinis, Alan. (1992). *Introduction: The Territory of the Anthropology of Pilgrimage*. *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*. Westport: Greenwood Press, pp. 1–28.
- Nolan, Mary.Lee, Nolan, Sidney. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. Chapel Hill, the university of North Carolina press.
- Olsen, Daniel, and Dallen Timothy. (2006). *Tourism and Religious Journeys*. *Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. Edited by Daniel Olsen and Dallen Timothy. London: Routledge, pp. 1–21.
- Olsen, Daniel. (2010). Pilgrims, Tourists, and Max Weber's Ideal Types. *Annals of Tourism Research* 37: 848–51.
- Rinschede, Gisbert. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 51–67.

- Smith, V.L. (1992), "Introduction: the quest in guest", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-17.
- UNWTO.(2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available at "www.unwto.com".
- Willson, Gregory, Allison McIntosh, and Anne Zahra. (2013). *Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis*. *Annals of Tourism Research* 42: 150–68.
- Ayorekire, Jim; Obua, Joseph; Mugizi, Francis; and Byaruhanga, Bruce Micheal (2020) "Opportunities and Challenges of Religious Tourism Development in Uganda: Policy, Planning and Institutional Perspectives," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Vol. 8: Iss. 3, Article 12.
- Lin, Hsiao-Hsien, Ying Ling, Jao-Chuan Lin, and Zhou-Fu Liang. 2021. "Research on the Development of Religious Tourism and the Sustainable Development of Rural Environment and Health" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 5: 2731. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052731>

پیوست‌ها

جدول ۱. محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) گردشگری مذهبی

| نوع | نقاط قوت و ضعف |
|-----|---|
| قوت | نزدیکی به جاذبه های طبیعی و حضور چشم اندازهای طبیعی بکر در نزدیکی بقاع متبرکه |
| قوت | تاریخی و میراثی بودن بسیاری از بقاع متبرکه |
| قوت | تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان |
| قوت | وجود آئین های مذهبی خاص در استان |
| قوت | اعتقادات بالای مذهبی مردم استان |
| قوت | تنوع الگوهای زیستی (روستایی، شهری، عشایر) در استان |
| قوت | امنیت مناسب بالاخص در روزهای آخر هفته |
| قوت | ظرفیت بالای آموزش پذیری مردم منطقه |
| قوت | همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی |
| قوت | وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه |
| قوت | وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه |
| قوت | دسترسی به آب، برق و گاز |
| ضعف | نبود زیرساخت مناسب همچون سرویس بهداشتی |
| ضعف | نبود فضای مناسب اقامت و اتراق |
| ضعف | نبود راه دسترسی مناسب |
| ضعف | نبود تبلیغات کافی در سطح ملی و عدم آشنایی مردم با بقاع متبرکه استان |
| ضعف | عدم قرارگیری استان در مسیرهای اصلی |
| قوت | مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان |
| ضعف | ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه |
| ضعف | نبود متولی مشخص برای گردشگری مذهبی در استان |
| ضعف | مسئله تملک زمین و ناهماهنگی بین دستگاهی |
| ضعف | عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران |
| ضعف | عدم پذیرش گردشگران در جوامع محلی استان |
| ضعف | ضعف نیروی انسانی |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. محیط خارجی (فرصت ها و تهدیدات) گردشگری مذهبی

| نوع | فرصت و تهدید |
|-------|--|
| فرصت | گسترش و توسعه گردشگری مذهبی در منطقه و خاورمیانه |
| فرصت | رشد سریعتر ۳,۵٪ گردشگری با انگیزه مذهب، نسبت به سایر گونه ها |
| فرصت | گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش |
| فرصت | افزایش سطح درآمد |
| فرصت | افزایش اوقات فراغت |
| فرصت | سهولت در رفت و آمد |
| فرصت | بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاخص کشور عراق |
| فرصت | گسترش فضای مجازی و امکان استفاده از اینترنت برای تبلیغ |
| فرصت | ارتقاء جایگاه سازمان گردشگری به وزارتخانه |
| فرصت | گسترش گردشگری مسئولانه و گردشگری اجتماعی و گردشگری ماجراجویانه |
| فرصت | روفق و گسترش گردشگری تجربه محور و خاص |
| فرصت | تهیه طرح جامع گردشگری استان چهارمحال |
| فرصت | تفاهم نامه میراث و اوقاف |
| تهدید | وقوع مخاطرات طبیعی و همه گیری بیماریها |
| تهدید | گسترش جاذبه های گردشگری رقیب بقعه های متبرکه |
| تهدید | کاهش درآمدهای دولت |
| تهدید | تعدد نهادهای تصمیم گیر در زمینه گردشگری مذهبی |
| تهدید | عدم توجه به نقش سازمان اوقاف در گسترش گردشگری مذهبی |
| تهدید | گسترش فعالیت های زمین خواری در منطقه |
| تهدید | گسترش دستفروشی و اقتصاد غیر رسمی |
| تهدید | خشکسالی و تخریب محیط زیست |
| تهدید | افزایش ریسک سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی |
| تهدید | ناآشنایی مسافران با جاذبه های گردشگری استان |
| تهدید | عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی |
| تهدید | عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان |
| تهدید | کاهش اعتقادات مذهبی مردم |

منبع: یافته های تحقیق

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی: چنانچه جمع کل امتیاز نهایی در این ماتریس بیش از ۲/۵ باشد، بدین معنی است که طبق پیش‌بینی، قوت‌های پیش‌رو، بر ضعف‌ها غلبه خواهد کرد و اگر این امتیاز کمتر از ۲/۵ باشد، نشان‌دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها خواهد بود.

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) گردشگری مذهبی

| نوع | عوامل داخلی | اهمیت | رتبه | امتیاز |
|--------------------|--|-------|------|--------|
| نقاط قوت (S) | ۱) نزدیکی به جاذبه های طبیعی و حضور چشم اندازهای طبیعی بکر در نزدیکی بقاع متبرکه | ۰۰۸ | ۴ | ۰۰۳۲ |
| | ۲) تاریخی و میراثی بودن بسیاری از بقاع متبرکه | ۰۰۳ | ۳ | ۰۰۰۹ |
| | ۳) تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان | ۰۰۴ | ۳ | ۰۰۱۲ |
| | ۴) وجود آئین های مذهبی خاص در استان | ۰۰۴ | ۳ | ۰۰۱۲ |
| | ۵) اعتقادات بالای مذهبی مردم استان | ۰۰۵ | ۴ | ۰۰۲ |
| | ۶) تنوع الگوهای زیستی(روستایی، شهری، عشایر) در استان | ۰۰۲ | ۳ | ۰۰۰۶ |
| | ۷) امنیت مناسب بالاخص در روزهای آخر هفته | ۰۰۴ | ۳ | ۰۰۱۲ |
| | ۸) ظرفیت بالای آموزش پذیری مردم منطقه | ۰۰۵ | ۴ | ۰۰۲ |
| | ۹) همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی | ۰۰۲ | ۴ | ۰۰۰۸ |
| | ۱۰) وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه | ۰۰۵ | ۴ | ۰۰۲ |
| | ۱۱) وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه | ۰۰۲ | ۳ | ۰۰۰۶ |
| | ۱۲) دسترسی به آب، برق و گاز | ۰۰۳ | ۳ | ۰۰۰۹ |
| نقاط ضعف (W) | ۱) نبود زیرساخت مناسب همچون سرویس بهداشتی | ۰۰۹ | ۱ | ۰۰۰۹ |
| | ۲) نبود فضای مناسب اقامت و اتراق | ۰۰۳ | ۲ | ۰۰۰۶ |
| | ۳) نبود راه دسترسی مناسب | ۰۰۴ | ۱ | ۰۰۰۴ |
| | ۴) نبود تبلیغات کافی در سطح ملی و عدم آشنایی مردم با بقاع متبرکه استان | ۰۰۵ | ۱ | ۰۰۰۵ |
| | ۵) عدم قرارگیری استان در مسیرهای اصلی | ۰۰۶ | ۲ | ۰۰۱۲ |
| | ۶) مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان | ۰۰۳ | ۱ | ۰۰۰۳ |
| | ۷) ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه | ۰۰۳ | ۱ | ۰۰۰۳ |
| | ۸) نبود متولی مشخص برای گردشگری مذهبی در استان | ۰۰۶ | ۱ | ۰۰۰۶ |
| | ۹) مسئله تملک زمین و ناهماهنگی بین دستگاهی | ۰۰۴ | ۲ | ۰۰۰۸ |
| | ۱۰) عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران | ۰۰۳ | ۲ | ۰۰۰۶ |
| | ۱۱) عدم پذیرش گردشگران در جوامع محلی استان | ۰۰۴ | ۱ | ۰۰۰۴ |
| | ۱۲) ضعف نیروی انسانی | ۰۰۳ | ۲ | ۰۰۰۶ |
| | | ۱/۰۰ | | ۲,۳۸ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) گردشگری مذهبی

| نوع | فرصت و تهدید | اهمیت | رتبه | امتیاز |
|-----------|--|-------|------|--------|
| فرصت (O) | گسترش و توسعه گردشگری مذهبی در منطقه و خاورمیانه | ۰.۰۲ | ۴ | ۰.۰۸ |
| | رشد سریعتر ۳.۵٪ گردشگری با انگیزه مذهب، نسبت به سایر گونه ها | ۰.۰۱ | ۳ | ۰.۰۳ |
| | گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش | ۰.۰۷ | ۴ | ۰.۲۸ |
| | افزایش سطح درآمد | ۰.۰۵ | ۳ | ۰.۱۵ |
| | افزایش اوقات فراغت | ۰.۰۴ | ۴ | ۰.۱۶ |
| | سهولت در رفت و آمد | ۰.۰۵ | ۳ | ۰.۱۵ |
| | بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاحص کشور عراق | ۰.۰۶ | ۴ | ۰.۲۴ |
| | گسترش فضای مجازی و امکان استفاده از اینترنت برای تبلیغ | ۰.۰۴ | ۴ | ۰.۱۶ |
| | ارتقاء جایگاه سازمان گردشگری به وزارتخانه | ۰.۰۱ | ۳ | ۰.۰۳ |
| | گسترش گردشگری مسئولانه و گردشگری اجتماعی و گردشگری ماجراجویانه | ۰.۰۵ | ۳ | ۰.۱۵ |
| | رونق و گسترش گردشگری تجربه محور و خاص | ۰.۰۶ | ۴ | ۰.۲۴ |
| | تهیه طرح جامع گردشگری استان چهارمحال | ۰.۰۱ | ۳ | ۰.۰۳ |
| | تفاهمنامه میراث و اوقاف | ۰.۰۲ | ۳ | ۰.۰۶ |
| تهدید (T) | وقوع مخاطرات طبیعی و همه گیری بیماریها | ۰.۰۴ | ۱ | ۰.۰۴ |
| | گسترش جاذبه های گردشگری رقیب بقاع متبرکه | ۰.۰۲ | ۲ | ۰.۰۴ |
| | کاهش درآمدهای دولت | ۰.۰۶ | ۱ | ۰.۰۶ |
| | تعدد نهادهای تصمیم گیر در زمینه گردشگری مذهبی | ۰.۰۵ | ۱ | ۰.۰۵ |
| | عدم توجه به نقش سازمان اوقاف در گسترش گردشگری مذهبی | ۰.۰۶ | ۲ | ۰.۱۲ |
| | گسترش فعالیت های زمین خواری در منطقه | ۰.۰۴ | ۱ | ۰.۰۴ |
| | گسترش دستفروشی و اقتصاد غیر رسمی | ۰.۰۴ | ۲ | ۰.۰۸ |
| | خشکسالی و تخریب محیط زیست | ۰.۰۶ | ۱ | ۰.۰۶ |
| | افزایش ریسک سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی | ۰.۰۳ | ۲ | ۰.۰۶ |
| | ناآشنایی مسافران با جاذبه های گردشگری استان | ۰.۰۴ | ۲ | ۰.۰۸ |
| | عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی | ۰.۰۳ | ۲ | ۰.۰۶ |
| | عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان | ۰.۰۲ | ۲ | ۰.۰۴ |
| | کاهش اعتقادات مذهبی مردم | ۰.۰۲ | ۲ | ۰.۰۴ |
| | | ۱ | | ۲.۵۳ |

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس ماتریس عوامل داخلی، امتیاز کل ۲/۳۸ است. بنابراین محیط داخلی استان در حوزه مدیریت گردشگری در بردارنده ضعف نسبی است و به عبارتی نشان دهنده غلبه ضعفها بر قوتها است. در

مقابل، بر اساس ماتریس عوامل خارجی، امتیاز کل ۲/۵۳ است که بیانگر آن است که محیط خارجی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در بردارنده فرصت نسبی است و براین اساس انتظار می‌رود طبق پیش‌بینی، فرصت‌های پیش‌رو، بر تهدیدها غلبه خواهند کرد.

در گام بعدی ماتریس چهارخانه‌ای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) تشکیل و در شکل ۲ نشان داده شده است. بر اساس وزن‌های حاصله از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، نمره نهایی ماتریس تعیین شده و موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری مشخص خواهد گردید. در این ماتریس چنانچه جمع کل امتیاز نهایی ماتریس عوامل خارجی و ماتریس عوامل داخلی، بیش از ۲,۵ باشد بدین معنا خواهد بود که فرصت‌ها و قوت‌های سازمان بر تهدیدها و ضعف‌های آن غلبه خواهد کرد و اگر این امتیاز کمتر از ۲,۵ باشد، نشان‌دهنده غلبه تهدیدها و ضعف‌ها بر فرصت‌ها و قوت‌های سازمان خواهد بود.

شکل ۱- ماتریس چهارخانه‌ای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)

| | | نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی | |
|--|--|-------------------------------|------------------------|
| ر ه ب ر ر ه ب ر ر ه ب ر ر ه ب ر | | راهبردهای محافظه‌کارانه WO | راهبردهای تهاجمی SO |
| | | راهبردهای تدافعی WT | راهبردهای رقابتی ST |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نمره عوامل داخلی (۲/۳۸) و نمره عوامل خارجی (۲/۵۳) موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در موقعیت «محافظه‌کارانه» قرار دارد. راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) مربوط به زمانی است که گردشگری مذهبی استان ضعف‌هایی دارد، اما فرصت‌هایی هم از بیرون فراهم می‌شود. هدف از این راهبردها کم کردن نقاط ضعف داخلی با استفاده از فرصت‌های محیط خارجی است.

در چنین شرایطی می‌توان تصمیماتی راهبردی گرفت و از طرق مختلف به کاهش ضعف‌ها پرداخت. در این حالت بهترین راهبرد محافظه کارانه است و پس از آن باید راهبرد تدافعی و تهاجمی در نظر گرفته شود.

بخش بندی هتل های شهر شیراز بر اساس نظرات آنلاین، با به کار گیری خوشه بندی

K-MEANS و شبکه عصبی مصنوعی

آمنه خدیور^۱، دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

شیوا چاکررضا، دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۱۳

چکیده

کلان داده‌ها به طور اساسی مدیریت صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی و رابطه بین مشتری و کسب‌وکار را با ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری بر اساس حجم زیادی از داده‌ها تغییر داده است. تقسیم‌بندی بازار از طریق بررسی نظرات آنلاین می‌تواند به مدیران کسب‌وکار از جمله مدیران هتل‌ها کمک کند تا مشتریان را بدرستی شناسایی و استراتژی‌های مناسب را برگزینند. بنابراین، ضرورت توسعه رویکردهای داده محور جهت تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی در تقسیم‌بندی بازار احساس می‌شود. هدف اصلی این تحقیق خوشه‌بندی و ارزیابی رضایت از هتل‌های شهر شیراز با استفاده از داده‌های استخراج شده از وبسایت تریپ‌ادوایزر^۲، توسط روش خوشه بندی k-means و شبکه عصبی مصنوعی می‌باشد. ۱۰۵ هتل بر اساس ۶۱۷۵ داده باقیمانده از مرحله پیش‌پردازش در چهار خوشه تقسیم شدند. ۵۷ هتل در خوشه ۱ قرار گرفتند که شامل هتل‌هایی با بالاترین امتیاز در همه ویژگی‌ها بودند. ۱۹ هتل در خوشه ۲، هتل‌هایی با امتیازات بالا، اما نه به اندازه هتل‌های خوشه ۱ را شامل می‌شود. ۲۳ هتل در خوشه ۳ شامل هتل‌هایی با امتیاز متوسط هستند. شش هتل در خوشه ۴ کمترین امتیاز را کسب کردند. نمودارهای شبکه‌های عصبی مصنوعی روند پیش‌بینی رضایت را در هر خوشه نشان می‌دهد. یافته‌ها تأیید می‌کنند که تجزیه و تحلیل کلان داده‌های جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی با روش‌های یادگیری ماشینی، می‌تواند به طور موثر جهت توسعه کسب‌وکار مورد ارزیابی و استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: تقسیم‌بندی، تبلیغات دهان به دهان (شفاهی) الکترونیکی، نظرات آنلاین، خوشه‌بندی، شبکه

عصبی مصنوعی

مقدمه

توسعه سریع اینترنت و رشد رسانه‌های اجتماعی صنعت سفر و گردشگری را متحول کرده است (ریز-مندلز، ۲۰۲۰؛ فیلیری و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به واسطه این پیشرفت، راه‌های انتشار اطلاعات و تجربیات گردشگری دستخوش تغییر شده‌اند (ژو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). طبق گزارش دیتارپورتال^۳، در حال حاضر ۴/۶۶ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند، در حالی که ۴/۲۰ میلیارد نفر در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند (عباسی و همکاران^۴، ۲۰۲۳). کانال‌های مختلف رسانه‌ای مانند رسانه‌های اجتماعی، آژانس‌های مسافرتی آنلاین، وبسایت‌های گردشگری و پورتال‌های رتبه‌بندی سفر، جویندگان اطلاعات را در به‌دست آوردن اطلاعات جامع و قابل اعتماد در مورد محصولات/خدمات مختلف موجود در بخش سفر و گردشگری تسهیل کرده‌اند (تاریل و همکاران^۵، ۲۰۲۲). گردشگران به طور فزاینده‌ای محتوای تولید شده در قالب متن یا در ترکیب با عکس‌ها و فیلم‌ها، توسط کاربر را که در پلتفرم‌های آنلاین موجود است، برای یافتن اطلاعاتی درباره مقاصد گردشگری که می‌خواهند از آن بازدید کنند، استفاده می‌کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). در این پلتفرم‌ها، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین درباره محصولات سفر و گردشگری، گردشگران را توانمند می‌سازد و به آن‌ها کمک می‌کند تا تعطیلات خود را برنامه‌ریزی کنند (فیلیری و همکاران، ۲۰۲۱).

هتل‌ها یکی از صنایع گردشگری هستند که به شدت تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال قرار گرفته‌اند. وب، قوانین ارتباط بین هتل‌ها و مشتریان را متحول کرده است (سرا-کانتاوپس و همکاران^۶، ۲۰۲۰). مسافرانی که برای رزرو اتاق هتل از دسترسی به اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین بهره می‌برند به طور مداوم افزایش

1. Reyes-Menendez et al.
 2. Filieri et al.
 3. Zhou et al.
 4. Datareportal
 5. Abbasi et al.
 6. Tariyal et al.
 7. Serra-Cantalops et al.

یافته است (ریز- مندز، ۲۰۲۰). ماهیت نامشهود محصولات و خدمات صنعت گردشگری بر این مسئله دامن زده است (تاریل و همکاران، ۲۰۲۲) و گردشگران را وادار کرده است تا از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱ به عنوان یکی از این منابع اطلاعاتی هنگام خرید آنلاین بهره ببرند (تاریل و همکاران، ۲۰۲۲؛ جان و همکاران^۲، ۲۰۲۳؛ ماریانی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). این شکل جدید ارتباط برای مشتریان به یک ضرورت و جزء جدایی ناپذیر تصمیم گیری های آنها تبدیل شده است و مدیران نباید آن را نادیده بگیرند (تاریل و همکاران، ۲۰۲۲؛ جان و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۰؛ فوآدا و همکاران، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۲۴). محققان گزارش کرده اند که تبلیغات شفاهی آنلاین از پتانسیل تغییر بازار با کنترل الگوهای خرید مشتریان و تأثیرگذاری بر عملکرد هتل برخوردارند (آهنی و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

گفته شده است که ۹/۹۹ درصد از مشتریان اکنون نظرات را هنگام خرید آنلاین می خوانند (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۴). یک مطالعه نشان داد که ۷۳ درصد از پاسخ دهندگان ترجیح می دهند به نظرات ارائه شده توسط همتایان به جای اطلاعات ارائه دهندگان خدمات اعتماد کنند. دیدگاه های آنلاین سالانه توسط صدها میلیون مهمان بالقوه هتل بازدید می شود (تاریل و همکاران، ۲۰۲۲؛ ریز- مندز، ۲۰۲۰؛ روی و همکاران^۷، ۲۰۲۱؛ علم و همکاران^۸، ۲۰۲۳؛ ماریانی و همکاران، ۲۰۲۳). در مطالعات متعدد به وضوح نشان داده است که نظرات مشتریان در وبسایت ها و پلتفرم های دیجیتال مختلف، نقش مهمی در انتخاب مشتریان هتل ایفا می کنند (سرا- کانتالوپس و همکاران، ۲۰۲۰).

1. eWOM

2. Jan et al.

3. Mariani et al.

4. Lee et al.

5. Ahani et al.

6. Li et al.

7. Roy et al.

8. Alam et al.

وبسایت‌های مسافرتی مانند بوکینگ‌دات‌کام، اکسپدیا و تریپ‌ادویزر^۱ به کاربران اجازه می‌دهند نظرات، توصیه‌ها و رتبه‌بندی‌هایی را در مورد تجربیات هتل به اشتراک بگذارند. بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین مستقیماً با قصد رزرو یک هتل خاص مرتبط هستند (الوتیبی^۲، ۲۰۲۰). تریپ‌ادویزر به عنوان بزرگترین جامعه مسافرتی جهان شناخته می‌شود. این پلتفرم نظرات، رتبه‌بندی‌ها، عکس‌ها، انجمن‌هایی را درباره تمام خدمات مرتبط با برنامه‌ریزی سفر، از راهنمایان تور گرفته تا کرایه ماشین و جاذبه‌های گردشگری ارائه می‌کند (فیلیری و همکاران، ۲۰۲۱). به گزارش استتیسنا^۳، تعداد نظرها در وبسایت تریپ‌ادویزر در حال عبور از مرز یک بلیون نظر است (استتیسنا، ۲۰۲۴). با بهره‌مندی بیشتر و بیشتر مشتریان از مزایای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بسیاری از مسافران تمایل دارند تجربیات و نظرات خود را در وبسایت‌های آژانس مسافرتی آنلاین^۴ با همسفران به اشتراک بگذارند که این منجر به تولید روزانه حجم عظیمی از داده‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود و به منبع نهایی اطلاعات هم برای مدیران و هم برای مشتریان تبدیل شده است. بنابراین، گردشگران بالقوه می‌توانند نظرات خام و فیلتر نشده درباره یک هتل را از دریافت کنند و تصمیمات آگاهانه بگیرند (آگراوال و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

تغییرات تشریح شده تا به اینجا، منجر به ایجاد نیاز فوری به پیاده‌سازی رویکردهای مبتنی بر فناوری مانند تجزیه و تحلیل داده‌های کلان در صنعت مهمان‌نوازی و هتلداری شده است (ماریانی و برقی^۶، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، بخش مهمان‌نوازی از حجم زیادی از داده‌ها با کاربردهای عملی برخوردار است که بایستی با بکارگیری از روش‌های متنوع تجزیه و تحلیل، به دانش تبدیل شوند (القمدی^۷، ۲۰۲۳). چراکه پیاده‌سازی روش‌های ارزیابی کلان داده‌ها مبتنی بر دیدگاه‌های آنلاین می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا روند

1. Booking.com, Expedia & TripAdvisor

2. Alotaibi

3. Statista

4. Online Travel Agency (OTA)

5. Aggarwal et al.

6. Mariani & Borghi

7. Alghamdi

رفتار مشتری را بهتر ارزیابی کنند و به سرعت عکس العمل لازم را انجام دهند (استایلووس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). همچنین، از آن ها برای شناسایی فرصت ها و بهینه سازی فرآیندها و تصمیم گیری در مدیریت هتل بهره ببرند (چنگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳؛ مرندی و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

مطالعات قبلی تأیید کرده اند که تحلیل کلان داده های تولید شده توسط مشتریان می تواند بینش های جدید و ارزشمندی ارائه دهد و از مدیران در طراحی بهتر استراتژی هایشان حمایت کند (رنجبری و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ مرندی و همکاران، ۲۰۲۴؛ یینگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). از منظر مهمان نوازی و هتلداری، انتخاب گروه های مختلف مشتریان برای ایجاد استراتژی های بازاریابی و ایجاد بستری جهت شکل گیری تعاملات مشتری با صنعت ضروری است (القمدی، ۲۰۲۳)، زیرا هتل ها به دلیل ایجاد تغییرات مداوم در نیازها، انتظارات و خواسته های مشتریان، رقابت و تغییرات در بازار، همواره نیازمند مشتری مداری و بازار محور بودن هستند (چنار و همکاران^۶، ۲۰۲۰). مدیران هتل، ناشناخته های مشتریان و بازار را از طریق پیاده سازی بخش بندی بازار می آموزند و می توانند با تقسیم بازار به گروه های همگن، بازارهای هدف ترجیحی را برای استراتژی های بازاریابی خود تعریف کنند (القمدی، ۲۰۲۳؛ چنار و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه به سطح رضایت، ترجیحات و تقاضای مشتریان در راستای بهبود استراتژی های بازاریابی و تصمیم گیری توجه می کنند (بارکا و رهراجا^۷، ۲۰۱۸).

تأیید شده است که تقسیم بندی بازار مبتنی بر کلان داده یک روش ضروری برای بدست آوردن دیدگاهی بهتر از بازار است (ارنست و دولنیکار^۸، ۲۰۱۸). اما مشکل اصلی در تقسیم بندی مؤثر بازار مربوط به اندازه گیری دقیق تفاوت ها در ترجیحات مشتری است که عموماً شامل ارزیابی های متمایز محصولات و

1. Stylos et al.
 2. Cheng et al.
 3. Marandi et al.
 4. Ranjbari et al.
 5. Ying et al.
 6. Çınar et al.
 7. Barkah & Raharja
 8. Ernst & Dolnicar

خدمات است (آهنی و همکاران، ۲۰۱۹) و تحقیقات اندکی در رابطه با بخش‌بندی بازار بر اساس کلان داده‌ها در حوزه گردشگری و مهمان‌پذیری وجود دارد (مرندی و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو، این سوال مهم ایجاد می‌شود که مدیران هتل چگونه می‌توانند گروه‌های مختلف مشتریان هتل‌ها را از طریق کلان داده‌ها و داده‌های رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند؟ از آنجایی که نیاز مبرمی به توسعه روش‌های جدید تحلیل کلان داده‌ها بوجود آمده است بکارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌تواند موثر واقع شود. نیلاشی و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشینی در تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و تقسیم‌بندی مشتری مؤثرتر از سایر روش‌ها است، چراکه از حجم عظیمی از داده‌ها یاد می‌گیرند، شباهت‌ها را بررسی می‌کنند، الگوها را تشخیص می‌دهند و با حداقل دخالت انسان انتخاب می‌کنند. بنابراین، در این مطالعه، بخش‌بندی هتل‌های شهر شیراز بر مبنای نظرات آنلاین کاربران در وبسایت تریپ‌ادوایزر با خوشه‌بندی k-means و رضایت مشتریان در هر خوشه توسط شبکه عصبی مصنوعی مدنظر قرار گرفت. در این راستا، در ابتدا به مرور ادبیات پرداخته شده است. سپس در بخش روش‌شناسی، روش جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک خوشه‌بندی k-means و شبکه عصبی مصنوعی بررسی شده‌اند. در نهایت، یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری به ترتیب ارائه شده‌اند.

مبانی نظری

بخش‌بندی در صنعت مهمان‌نوازی

تقسیم‌بندی بازار استراتژی است که شامل تقسیم بازار به بخش‌هایی از مشتریان با الزامات، ویژگی‌ها یا رفتارهای متفاوت است که ممکن است به استراتژی‌های بازاریابی متمایز نیاز داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۰). بخش‌بندی مشتریان هتل برای مدیران حیاتی است چراکه به آن‌ها کمک می‌کند تا

نیازهای مشتریان خود را بهتر درک کنند و جنبه های مختلف تقاضا را با اجرای استراتژی های مرتبط بهبود بخشند (علی و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

داده های ارائه شده در رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تقسیم بندی مشتریان دارند. در واقع، داده های ارائه شده توسط مشتریان در رسانه های اجتماعی منبع ارزشمندی برای تصمیم گیرندگان بوده است تا دقیقاً ابعاد رضایت مشتریان از خدمات خود را کشف کنند. بنابراین، نیاز به توسعه رویکردهای داده محور برای تجزیه و تحلیل داده های اجتماعی برای تقسیم بندی مشتریان وجود دارد (القمدی، ۲۰۲۳). همچنین، این بخش بندی برای مشتریان نیز حائز اهمیت است زیرا به آنها اجازه می دهد تا اقامتگاه مناسب را بر اساس خواسته های خود انتخاب کنند (علی و همکاران، ۲۰۲۳).

شرط تقسیم بندی موثر بازار، انتخاب متغیرهای تفکیک مناسب است. در روش های پیشین^۲، کسب و کارها نوع و تعداد بخش ها را از قبل با توجه به دانش قبلی مرتبط با مشتریان، خدمات یا محصولات تعیین می کنند (آهنی و همکاران، ۲۰۱۹). در رویکردهای تعقیبی^۳، تقسیم بندی از طریق بررسی داده های بازار فعلی صورت می گیرد و متغیرهایی را شامل می شوند که در تعیین گروه های همگن کارآمدترین هستند. این امکان درک بهتر رفتار مصرف کنندگان را فراهم می کند، اما در اعتبارسنجی تقسیم بندی نیز مفید است (بروسکو و همکاران^۴، ۲۰۱۷). روش تقسیم بندی معمولاً بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی، روانشناختی یا رفتاری اجتماعی و جغرافیایی است.

طبق نظر هیلی^۵ (۱۹۶۸)، مؤثرترین راه تقسیم بازار، طبقه بندی مشتریان بر اساس مزایایی است که در یک محصول خاص به دنبال آن هستند. مزیت این رویکرد در تدوین استراتژی بازاریابی، گروه بندی مشتریان با

1. Ali et al.

2. priori

3. post hoc

4. Brusco et al.

5. Haley

نیازهای واقعی همگن است که در خرید محصول تعیین کننده است (نسل و همکاران^۱، ۲۰۲۱). تقسیم بندی مزایا به طور گسترده‌ای در زمینه گردشگری به کار گرفته شده است (آهنی و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، انتخاب رویکردهای تقسیم بندی با پیشرفت‌های فناوری و به ویژه با در دسترس بودن داده‌های بزرگ، دسترسی به تکنیک‌های جدید داده‌کاوی و روش‌های پیشرفته یادگیری ماشین اهمیت بیشتری یافته است (مرندی و همکاران، ۲۰۲۴).

نیلاشی و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در بررسی تأثیر خدمات سبز در هتل‌های سازگار با محیط زیست، بازار را با توجه به چهار نوع مسافر در سفر انفرادی، سفر با خانواده، سفر به عنوان زوج و سفر با دوستان تقسیم کردند. علی و همکاران (۲۰۲۰)، در ارزیابی بوتیک هتل‌ها از لاج سرو^۳ که به طور خاص برای اندازه‌گیری مسکن و سایر صنایع مانند خدمات غذایی، سلامتی و تحلیل نظامی طراحی شده است، استفاده کردند. ده بعد مورد سنجش شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، اعتبار، ادب، دسترسی، امنیت، ارتباطات و درک کردن، بودند. چنار و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، تأثیر کاربردهای تقسیم بندی بازار و استراتژی تعیین بازار هدف را بر میزان فروش و اشغال اتاق در صنعت هتلداری نشان دادند. باقرنژاد حمزه کلائی (۱۳۹۹) چهار عامل جمعیت‌شناختی، رفتارهای قبل از حضور در محل اقامت، رفتارهای حین حضور در محل اقامت و رفتارهای پس از ترک محل اقامت را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی بازار هتلینگ معرفی کرد.

نتایج تحقیق نسل و همکاران (۲۰۲۱) آشکار نمود که حتی اگر رتبه بندی ویژگی‌ها برای همه بخش‌ها تقریباً یکسان باشد، تمیزی، ارزش برای پول، کیفیت خدمات و موقعیت مکانی، به طور موثر گردشگران را به سه دسته تقسیم می‌کنند: جویندگان کیفیت (۴۵ درصد از بازار)، معامله‌جویان (۳۵ درصد)، و جویندگان

1. Nessel et al.
2. Nilashi et al.
3. LODGSERV
4. Çınar et al.

پاکیزگی (۲۰ درصد). الورونسولا و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، با ارزیابی محتوای تولید شده توسط کاربران در هتل های کپسولی، نه معیار مهم بخش بندی را تعیین کردند: کارکنان، هتل، منطقه، موقعیت، تخت، کپسول، ورود، سر و صدا و محل نگهداری چمدان. علی و همکاران (۲۰۲۳) بر اساس نظرات، ده معیار کلیدی شامل هتل، اتاق، غذا، موقعیت، کارکنان، اقامت، خدمات، توصیه، ارزش و تجربه، مرتبط با رضایت مهمانان از نه هتل سبز نروژی را معرفی کردند. در تحقیق چالوپا و پتریسک^۲ (۲۰۲۴)، برای شناسایی بخش های بازار، با هفت متغیر (مدت اقامت، میانگین نرخ اتاق، کانال توزیع، روز رزرو، روز ورود، زمان تحویل و شرایط پرداخت)، شش خوشه به عنوان بخش های زیر شناسایی شدند: شرکت ها، رزروکنندگان اولیه، اقامت طولانی مدت، جویندگان محصول، جویندگان ارزش و رزروکنندگان لحظه آخری. در این میان، رزروکنندگان اولیه، اقامت طولانی مدت، شرکت ها، و جویندگان ارزش به عنوان بی کشش ها نسبت به تغییر قیمت معرفی شدند.

تبلیغات شفاهی الکترونیکی

رسانه های اجتماعی به یک منبع اطلاعاتی پیش نیاز برای کاربران آنلاین، در هنگام برنامه ریزی سفرها تبدیل شده اند (تاریل و همکاران^۳، ۲۰۲۲). شکی نیست که استفاده از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات، تغییری اساسی در نحوه خرید مردم ایجاد کرده است. در این راستا، تبلیغات شفاهی سنتی^۴ جای خود را به تبلیغات شفاهی الکترونیکی داده است که موجب شکل گیری یک تغییر اجتماعی عمده شده است (سانچز-گزنالس و گزنالس-فرناندز^۵، ۲۰۲۱). کلیه ارتباطات غیررسمی برای مصرف کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت (فیلیری و همکاران^۶، ۲۰۲۱) در ثبت لحظه ها، مجلات سفر، یادداشت ها،

1. Olorunsola et al.

2. Chalupa & Petricek

3. Tariyal et al.

4. WOM

5. Sánchez-González & González-Fernández

6. Filieri et al.

وبلاگ‌ها و نظراتی که گردشگران در طول سفر به صورت آنلاین ایجاد می‌کنند را می‌توان تبلیغات شفاهی الکترونیکی نامید (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

تبلیغات شفاهی الکترونیکی به دلیل انتشار سریع، ناشناس بودن بالقوه، دسترسی آسان، راحتی، عدم تعامل چهره‌به‌چهره و اثربخشی ارتباط، بر تبلیغات شفاهی ساده برتری دارد (ماریانی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). بررسی دیدگاه‌های آنلاین به دلیل ناملموس بودن و عدم قطعیت زیاد محصولات گردشگری و مهمان‌نوازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۴). ظهور محتوای تولید شده توسط کاربر، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویسی، میکروبلاگینگ، اشتراک‌گذاری ویدیو و توصیه/بررسی محصولات و خدمات آنلاین، فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را در دهه گذشته متحول کرده است (بزوا و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ پایسری و همکاران^۵، ۲۰۲۲؛ روی و همکاران^۶، ۲۰۲۱؛ نسل و همکاران^۷، ۲۰۲۱). گردشگران اکنون می‌توانند دیدگاه‌ها را در وبسایت‌های مختلف مقایسه کرده و مناسب‌ترین محصول یا خدمت را انتخاب کنند و در نتیجه ریسک را در طول چرخه خرید به میزان بیشتری کاهش دهند (تاریل و همکاران، ۲۰۲۲).

در دهه‌های اخیر در بسیاری از تحقیقات نشان داده شده است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند پشتیبان اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری گردشگران فراهم کند و بر قصد سفر (بیگنه و همکاران^۸، ۲۰۱۹)، انتخاب مقصد (جلیلوند و سمیعی^۹، ۲۰۱۲)، انتظارات از مقصد (نارانگاجاوانا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷)، ایجاد تصویر برند (وانگ و کیم^{۱۱}، ۲۰۲۱)، بهبود رزرو و عملکرد مالی هتل (تورس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵؛ وانگ

-
1. Zhou et al.
 2. Mariani et al.
 3. Li et al.
 4. Buzova et al.
 5. Paisri et al.
 6. Roy et al.
 7. Nessel et al.
 8. Bigne et al.
 9. Jalilvand & Samiei
 10. Narangajavana et al.
 11. Wang & Kim
 12. Torres et al.

و کیم، ۲۰۲۱)، افزایش مشارکت مشتریان (لی و همکاران، ۲۰۲۴)، بهبود نگرش نسبت به هتل (گاویلان و همکاران^۱، ۲۰۱۸) و افزایش سهم بازار و فروش (سانچز-گنزالس و گنزالس-فرناندز، ۲۰۲۱) اثرگذاری دارد.

ین و تانگ^۲ (۲۰۱۹) اثرات عملکرد ویژگی های هتل را بر رفتار تبلیغات شفاهی الکترونیکی در زمینه هتل ها اندازه گیری کردند و به این نتیجه رسیدند که اگرچه رفتار تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک ساختار چند بعدی است، یک رابطه مثبت میان کیفیت خدمات هتل و قصد تبلیغ شفاهی آنلاین وجود دارد. آهنی و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، با بررسی دیدگاه ها در سایت تریپ ادوایزر، سه دسته همگن از مهمانان هتل اسپا ایجاد کردند. ریز-منندز و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، آشکار نمودند که نظرات آنلاین مثبت می تواند به طور قابل توجهی تعداد رزرو در یک هتل را افزایش دهند. اگرچه نظرات آنلاین آگاهی مصرف کنندگان را از وجود یک هتل افزایش می دهند، نظرات منفی، نگرش مصرف کنندگان را نسبت به هتل منفی تر می کنند. آنانگستوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۱۹ نشان دادند که نظرات آنلاین با رضایت مشتریان و در نتیجه عملکرد مالی در هتل های کشور انگلستان و موجود در سایت بوکینگ دات کام ارتباط مثبت دارند.

یافته های تحقیق سرا-کانتالوپس و همکاران^۶ (۲۰۲۰) نشان می دهند که در زمینه هتل های سطح متوسط، کیفیت خدمات در ایجاد رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است و ارائه خدماتی که می تواند تجربه احساسی مثبت را در میان مهمانان هتل ایجاد کند، یک عامل تعیین کننده قوی در گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت است. بر اساس تحقیق سانچز-گنزالس و گنزالس-فرناندز (۲۰۲۱)، کیفیت عینی و کیفیت درک شده در تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای مشتریان بالقوه در فرآیند یافتن مکان های اقامتی

1. Gavilán et al.

2. Yen & Tang

3. Ahani et al.

4. Reyes-Menendez et al.

5. Anagnostopoulou et al.

6. Serra-Cantallops et al.

هتل بسیار مهم است و آن‌ها می‌توانند افراد را برای ارائه چنین نظراتی ترغیب کنند. نتایج نشان می‌دهد که این متغیرها تأثیر قابل توجهی بر این که آیا کاربران به صورت آنلاین نظر بدهند یا خیر، دارند.

پایسری و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند به طور قابل توجهی بر سفر و یا قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر بگذارد. علم و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به نتیجه تحقیق اکانر^۲ (۲۰۱۰) در استفاده از تریپ‌ادوایزر و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۰۰ هتل اشاره کردند که نظرات آنلاین بهترین منبع برای سنجش رضایت یا نارضایتی مشتریان است و خود بیان داشتند که نظرات درباره هتل‌ها اساس ارائه تجربیات بهتر را تشکیل می‌دهند. لی و همکاران^۳ (۲۰۲۴)، به بررسی اثر عوامل تبلیغات شفاهی الکترونیکی در پیش‌بینی قیمت‌های رزرو هتل با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین پرداختند. نشان دادند که تعداد نظرات و رتبه‌بندی، باید در طراحی خدمات هتل در نظر گرفته شود.

نیکلا و همکاران^۴ (۲۰۲۴)، در بررسی ارتباط بین احساسات نظرات روزانه و معیارهای عملکرد هتل نرخ اشغال، میانگین نرخ روزانه و درآمد هر اتاق در دسترس نشان دادند که این اطلاعات به مدیران هتل اجازه می‌دهند تا استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا خود را با دقت بیشتری تنظیم کنند. یافته‌های تحقیق چو و همکاران^۵ (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهند که نه تنها نظرات کاربران یک هتل، بلکه نظرات مهمانان رقبای آن نیز تأثیر قابل توجهی بر عملکرد رزرو هتل دارد.

یادگیری ماشین در صنعت مهمان‌نوازی

پیشرفت‌ها در پلتفرم‌های مرور دیدگاه آنلاین در رسانه‌های اجتماعی مهمان‌نوازی، منجر به رشد محتوای تولید شده توسط کاربران شده است (ماریانی و برقی^۶، ۲۰۲۱) و حجم عظیمی از داده مرتبط با گردشگری

1. Alam et al.
2. O'Connor
3. Lee et al.
4. Nicolau et al.
5. Cho et al.
6. Mariani & Borghi

تولید، ذخیره و استفاده شده است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). داده های بزرگ یا کلان داده به عنوان حجم عظیم داده های ساختاریافته و ساختارنیافته تولید شده در راستای پیشرفت فناوری تعریف شده اند (ماریانی و برقی، ۲۰۲۱). کلان داده محققان را قادر می سازد تا متغیرهای مهمی را شناسایی کنند که ممکن است با رویکردهای سنتی (مانند نظرسنجی، مصاحبه) مورد مطالعه قرار نگرفته باشند (زارع زاده و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

در عصر تحول دیجیتال و با وجود کلان داده ها، همه شرکت ها می توانند اطلاعات ارزشمندی برای پیش بینی تقاضای گردشگران، امکان تصمیم گیری بهتر، مدیریت جریان دانش و تعامل با مشتریان، و ارائه بهترین خدمات به شیوه ای کارآمدتر و مؤثرتر به دست آورند که در نهایت به بهبود بهره وری، افزایش رضایت مشتری، کمپین های بازاریابی شخصی و عملیات کارآمدتر منجر می شود (اردیتو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). لودونیو و هرناندز-ماسکیوکر^۴ (۲۰۱۶)، برای شناسایی شیوه های مدیریتی با هدف پایداری محیطی، نظرات مهمانان را در مورد هتل ها در شش مقصد برلین، بوستون، شیکاگو، کپنهاگ، پاریس و تورنتو جمع آوری کردند و آنها را با استفاده از تجزیه و تحلیل احساسات ارزیابی نمودند.

پارک و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، با ارزیابی و مقایسه ۱۰۵۱۲۶ دیدگاه مشتری یک سرویس رزرو آنلاین هتل دریافتند که نظرات بازدیدکنندگان مجدد حاوی کلمات بیشتری در یک جمله و بروز احساسات مثبت یا منفی بیشتری نسبت به سایر بازدیدکنندگان است. سان و همکاران^۶ (۲۰۲۲)، با استفاده از ۱۰۵۶۳۵ نظر ثبت شده درباره هتل ها در پکن و شانگهای آشکار نمودند که تفاوت های قابل توجهی در رتبه بندی کلی، توزیع فضایی و رتبه بندی انواع مختلف مسافران قبل و بعد از همه گیری کووید ۱۹ وجود دارد. یافته های

1. Li et al.

2. Zarezadeh et al.

3. Ardito et al.

4. Londoño & Hernandez-Maskivker

5. Park et al.

6. Sun et al.

تحقیق مرندی و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که پیش‌بینی تقاضای گردشگری بر اساس کلان داده‌های پلتفرم‌های نظرات آنلاین می‌تواند عملکرد پیش‌بینی را به طور قابل توجهی بهبود بخشد. پیشنهاد شده است که ترکیبی از روش‌های مختلف یادگیری ماشین برای دستیابی به نتایج تقسیم‌بندی دقیق در هر دو زمینه محاسباتی و بازاریابی می‌تواند روشی بهینه باشد (آهنی و همکاران، ۲۰۱۹). روش‌های یادگیری ماشینی، مدل‌های ریاضی و الگوریتم‌هایی هستند که برای غلبه بر محدودیت‌های مختلف مرتبط با داده‌ها، متن و برنامه‌های تحلیل وب بکار گرفته شده‌اند (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). با توسعه روش‌های یادگیری ماشین و افزایش دقت آن‌ها، استفاده از این روش‌ها در شناسایی ویژگی‌های هتل نیز رایج شده است (فرانچسکو و روبرتا^۲، ۲۰۱۹).

کورازا و همکاران^۳ (۲۰۱۴) از شبکه عصبی مصنوعی در بررسی رزرو آنلاین هتل و مون و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پیش‌بینی مصرف انرژی در اتاق‌های هتل استفاده نمودند. شکری و الدیک^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند که الگوریتم CNN-DL نسبت به سایر الگوریتم‌ها نتایج دقیق‌تری ارائه می‌دهد. نیلاشی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) یک روش ترکیبی برای تجزیه و تحلیل نظرات آنلاین از طریق تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و یادگیری ماشین در بررسی ارتباط جنبه‌های تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان در انتخاب هتل ارائه کردند. عباسی و همکاران (۲۰۱۹)، یک سیستم توصیه‌گر بر اساس ترجیحات مشتریان برای افزایش دقت پیش‌بینی ارائه نمودند. در مدل‌سازی از چندجمله‌ای ساده بیز و طبقه‌بندی بردار پشتیبان خطی استفاده کردند.

1. Yang et al.
2. Francesco & Roberta
3. Corazza et al.
4. Moon et al.
5. Shoukry & Aldeek
6. Nilashi et al.

سانچز- مدینا و الیزار^۱ (۲۰۲۰) از شبکه عصبی مصنوعی برای پیش بینی رزرو و کنسلی ها بهره بردند. شو و همکاران (۲۰۲۲) هتل ها را در تریپ ادوایزر بر اساس شش جنبه آن ها دسته بندی کردند. رویکرد اهمیت معیارها از طریق همبستگی بین معیاری برای تولید وزن های هدف برای محاسبه امتیاز کلی هر هتل استفاده و در نهایت، خوشه بندی با K-means انجام شد. نتایج نشان می دهد که مدل پیشنهادی می تواند تفسیر پذیری زبانی نتایج خوشه بندی را افزایش دهد. آلقمدی (۲۰۲۳) نشان داد که ترکیب k-means- PSO-ANN از سایر روش ها بهتر عمل کرده است و استفاده از داده های نظرات آنلاین برای تقسیم بندی مشتری می تواند راهی مؤثر در صنعت رستوران داری مدرن نسبت به رویکردهای سنتی تجزیه و تحلیل داده ها باشد. در مقاله شو و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، یک رویکرد جدید برای طبقه بندی هتل ها با استفاده از عملگر میانگین وزنی مرتب شده، مدل زبانی دوگانه، و خوشه بندی K-means ارائه می شود. رویکرد پیشنهادی با یک مجموعه داده واقعی از تریپ ادوایزر ارزیابی شده که شامل بیش از ۵۰ میلیون بررسی آنلاین مشتری در مورد هشت جنبه از هتل است. نتایج نشان می دهد که مدل پیشنهادی می تواند خوشه های مترکم تر و مجزاتر تولید کند. نتایج تحقیق لی و چو^۳ (۲۰۲۴) در مقایسه استفاده از روش های مختلف یادگیری ماشینی مبتنی بر مجموعه برای پیش بینی قیمت ها با استفاده از عوامل تبلیغات شفاهی الکترونیکی نشان داد که درخت های تصمیم گیری از سایر روش ها بهتر عمل می کنند و روش های بسته بندی و تقویت، روش های مؤثری برای بهبود نتایج عملکرد پیش بینی هنگام استفاده از درخت های تصمیم هستند.

روش شناسی پژوهش

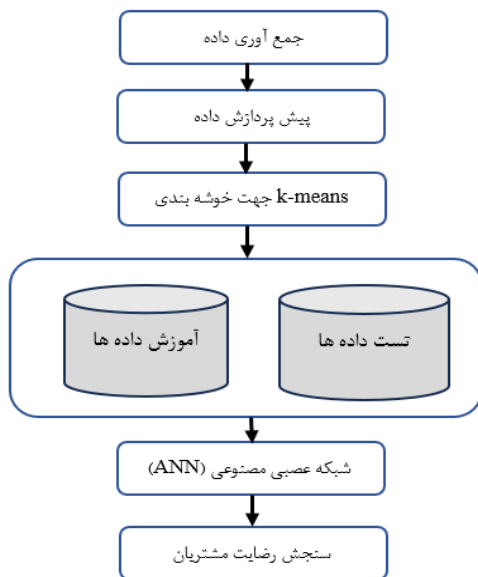
این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، تحلیلی است. به منظور تقسیم بندی هتل ها و مراکز اقامتی شهر شیراز بر اساس دیدگاه های آنلاین در ابتدا داده ها با کمک خزنده نوشته شده در زبان برنامه-

1. Sánchez-Medina & Eleazar

2. Shu et al.

3. Lee & Choeh

نویسی پایتون، از وبسایت تریپادوایزر استخراج شدند. سپس داده‌ها جهت بررسی قابلیت انجام تحلیل-های بعدی، مورد پردازش قرار گرفتند. داده‌های پیش‌پردازش شده توسط تکنیک k-Means در برنامه ویژوال استودیو کد^۱، خوشه‌بندی و رضایت مشتریان در هر خوشه با بکارگیری شبکه عصبی مصنوعی در برنامه متلب مورد ارزیابی قرار گرفت. روش تحقیق در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. روش تحقیق؛ منبع: پژوهش نویسندگان

خوشه‌بندی با استفاده از K-Means

این روش یکی از معروفترین الگوریتم‌های خوشه‌بندی است که به طور گسترده در کشف دانش مورد استفاده قرار گرفته است. هدف در این الگوریتم پیدا کردن تعداد ثابتی از خوشه‌ها براساس نزدیکی داده‌ها به یکدیگر می‌باشد. به طوریکه هر خوشه دارای بیشترین تراکم و تا حد امکان جدا از یکدیگر باشند.

بنابراین، به عواملی چون تعداد خوشه و روش تعیین فاصله بین خوشه‌ها بستگی دارد. در این الگوریتم تعداد خوشه‌ها با پارامتر k به عنوان ورودی تعیین می‌شوند. سپس در هر خوشه با میانگین‌گیری از داده‌ها، مرکز ثقل مشخص می‌شود. در هر تکرار روش، مرکز ثقل جدیدی بدست می‌آید. این کار تا جایی ادامه می‌یابد که مراکز ثقل دیگر تغییر نکنند. در استفاده از روش k -means تعیین تعداد خوشه بهینه از اهمیت زیادی برخوردار است و روش البو^۱ در این زمینه راهگشا است. در این روش مجموع واریانس درون خوشه‌ای، معیاری برای سنجش میزان پراکندگی نقاط درون یک خوشه است. هرچه واریانس درون خوشه‌ای کمتر باشد، خوشه فشرده‌تر است و نقاط به میانگین خوشه نزدیک‌ترند. نقطه آرنج^۲ در نمودار نشان‌دهنده کاهش ناگهانی واریانس درون خوشه‌ای با افزایش تعداد خوشه‌ها است (نوراحمدی و صادقی، ۱۴۰۰).

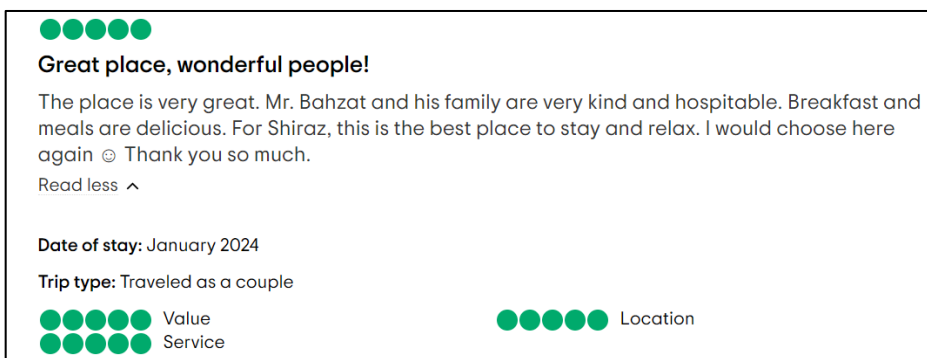
شبکه عصبی مصنوعی (ANN)

شبکه عصبی مصنوعی به عنوان مدل ساده شده از مغز انسان، یک تکنیک پرکاربرد است که در مدل‌سازی روابط پیچیده بین ورودی‌ها و خروجی‌های پیچیده، بسیار کارآمد است. در مقایسه با تکنیک‌های خطی مرسوم مانند رگرسیون خطی چندگانه، رگرسیون لجستیک باینری و تحلیل تفکیک‌کننده چندگانه دقت پیش‌بینی بالاتری دارد. همچنین، برای اجرا شدن نیازی به مفروضات چند متغیره ندارد. شبکه عصبی مصنوعی از تعدادی نورون ساده و به هم پیوسته تشکیل شده است که مشابه نورون‌ها در مغز انسان هستند و از طریق آموزش فرآیند یادگیری شبکه ایجاد می‌شود. یک شبکه عصبی نرمال از چندین لایه سلسله مراتبی شامل یک لایه ورودی، یک یا چند لایه پنهان و یک لایه خروجی تشکیل شده است (کالینیک و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

1. Elbow
2. Elbow point
3. Kalini c

جمع‌آوری و پیش‌پردازش داده‌ها

در ابتدا جهت جمع‌آوری داده‌ها، مراکز اقامتی شهر شیراز موجود در وبسایت تریپ‌ادوایزر بررسی و ۱۲۴ هتل شناسایی شدند. از این تعداد، ۱۰۵ هتل مورد ارزیابی کاربران قرار گرفته بودند که در مجموع ۸۹۹۰ داده بدست آمد. در این وبسایت، کاربران، به هتل‌ها از ۱ تا ۵ یک امتیاز کلی می‌دهند و نظرات آن‌ها در رابطه با سه معیار اصلی ارزش، خدمات و موقعیت بر اساس اعداد ۱ تا ۵ ثبت می‌گردد. یک نمونه در تصویر ۱ ارائه شده است.



Great place, wonderful people!

The place is very great. Mr. Bahzat and his family are very kind and hospitable. Breakfast and meals are delicious. For Shiraz, this is the best place to stay and relax. I would choose here again ☺ Thank you so much.

Read less ^

Date of stay: January 2024

Trip type: Traveled as a couple

Value: 5 stars
Service: 5 stars
Location: 5 stars

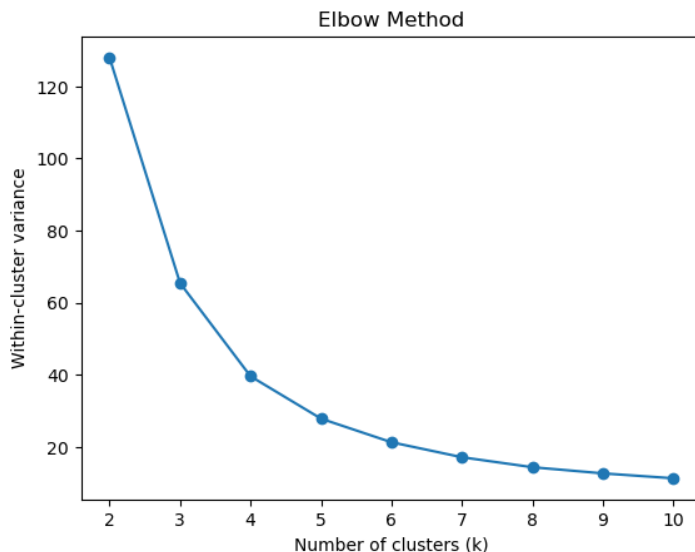
تصویر ۱. نمونه یک دیدگاه در رابطه با یکی از هتل‌های شهر شیراز؛ منبع: وبسایت تریپ‌ادوایزر

استخراج داده از وبسایت تریپ‌ادوایزر، توسط خزنده با زبان برنامه‌نویسی پایتون در برنامه ویژوال استودیو کد انجام شد. سپس، رکوردهای دارای مقادیر صفر و یا گمشده در هر چهار معیار اصلی حذف شدند. بر این اساس، از ۸۹۹۰ داده، ۶۱۷۵ داده جهت تجزیه و تحلیل بیشتر در مجموعه داده‌ها باقی ماند.

یافته‌ها و بحث

خروجی روش البو در نمودار ۲ نشان داده شده است. نقطه آرنج، نشان دهنده مکانی است که کاهش واریانس درون خوشه‌ای با افزایش k شروع به کند شدن می‌کند. فرض بر این است که افزودن خوشه‌های بیشتر، منجر به بهبود قابل توجهی در کیفیت خوشه‌بندی نمی‌شود، در حالی که منجر به افزایش پیچیدگی

مدل می شود. بنابراین، مقدار k درست قبل از نقطه آرنج به عنوان تعداد بهینه خوشه در نظر گرفته می شود (نوراحمدی و صادقی، ۱۴۰۰). با استفاده از این روش، تعداد چهار خوشه بهینه تعیین شد.



نمودار ۲. خروجی روش البو؛ منبع: یافته های تحقیق

بر این اساس، ۶۱۷۵ داده باقی مانده از مرحله پیش پردازش، توسط زبان پایتون در چهار خوشه تقسیم شدند. نتایج هر یک از خوشه ها در جدول ۱ ارائه شده اند.

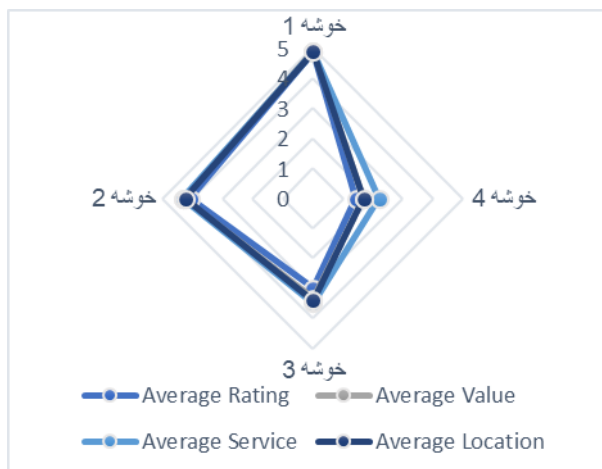
جدول ۱. نتایج خوشه بندی k -means

| خوشه | هتل | متوسط امتیاز | متوسط ارزش | متوسط خدمات | متوسط موقعیت |
|------|-----|--------------|------------|-------------|--------------|
| ۱ | ۵۷ | ۴/۸۴ | ۴/۹۰ | ۴/۸۶ | ۴/۸۷ |
| ۲ | ۲۳ | ۴/۰۶ | ۴/۳۰ | ۴/۳۱ | ۴/۲۴ |
| ۳ | ۱۹ | ۲/۹۸ | ۳/۳۴ | ۳/۴۸ | ۳/۳۸ |
| ۴ | ۶ | ۱/۴۴ | ۱/۷۰ | ۲/۱۹ | ۱/۶۹ |

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس نتایج این جدول، خوشه ۱ شامل هتل‌هایی با بالاترین امتیازها در تمامی ویژگی‌هاست. این هتل‌ها از نظر مشتریان بسیار با کیفیت بوده و بهترین خدمات و ارزش را ارائه می‌دهند و در موقعیت مکانی عالی در شهر شیراز قرار دارند. خوشه ۲ شامل هتل‌هایی با امتیازهای بالا اما نه به اندازه هتل‌های خوشه ۱ هستند. این هتل‌ها از نظر مشتریان بسیار خوب هستند، اما در مقایسه با هتل‌های خوشه ۱ کمی پایین‌ترند.

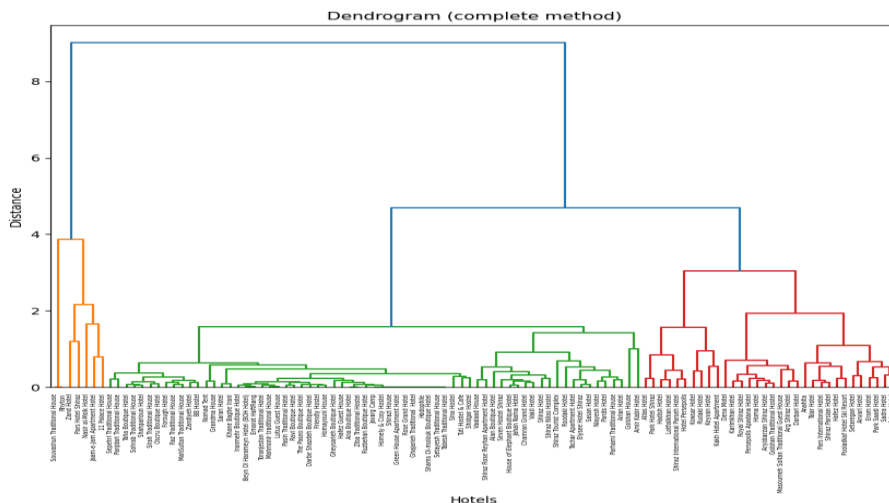
خوشه ۳ شامل هتل‌هایی با امتیازهای متوسط است. این هتل‌ها کیفیت مناسبی دارند و از نظر مشتریان در حد متوسطی قرار دارند. خوشه ۴ شامل هتل‌هایی با پایین‌ترین امتیازها در تمامی ویژگی‌هاست. این هتل‌ها از نظر مشتریان از کیفیت پایینی برخوردارند و به طور کلی رضایت کمتری را به همراه دارند. نمودار ۳ یک نمایش از مراکز خوشه‌ها در یک فضای پلار است. در این نمودار، هر خوشه با یک رنگ متفاوت نمایش داده شده است و هر نقطه در این نمودار نمایانگر میانگین مقادیر ویژگی‌های مختلف است که به عنوان ویژگی‌های خوشه محسوب می‌شوند.



نمودار ۳. نمایش مراکز خوشه‌ها در یک فضای پلار؛ منبع: یافته‌های تحقیق

در این نمودار از آنجایی که مقادیر ستون‌های متوسط ارزش و متوسط موقعیت دارای اعداد نزدیک به هم هستند، تقریباً روی هم افتاده‌اند. بر اساس این نمودار، به خوبی می‌توان تشخیص داد که هتل‌های موجود در هر کدام از ۴ خوشه از نظر ارزش، خدمات، موقعیت و امتیاز کلی داده شده توسط مهمانان هتل در چه جایگاهی قرار دارند. در خوشه ۱، هر چهار معیار امتیاز بالایی کسب نموده‌اند. در خوشه‌های ۲ و ۳، خدمات و موقعیت هتل امتیاز بیشتری دارند.

در نمودار ۴، نمودار دندروگرام **complete** ارائه شده است که هتل‌ها را در هر خوشه نشان می‌دهد. این نمودار یکی از نمودارهای خروجی روش **k-means** است. از آنجایی که این نمودار امتیاز سیلوئت بالاتری دارد نشان‌دهنده خوشه‌بندی بهتری است. از طرفی، ارتفاع برش دندروگرام نیز متوسط است که نشان می‌دهد میزان جدایی خوبی بین خوشه‌ها وجود دارد.



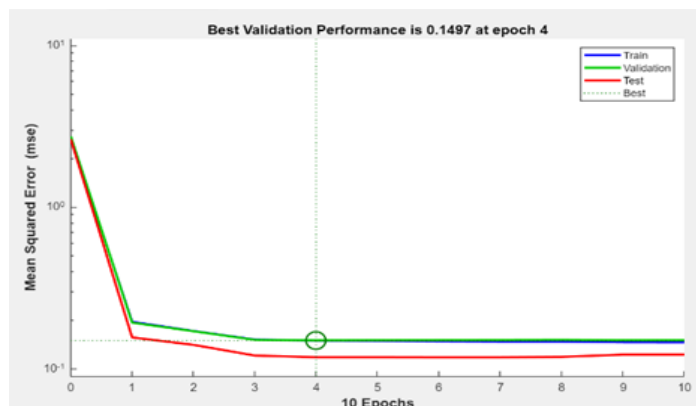
نمودار ۴. دندروگرام **complete**؛ منبع: یافته‌های تحقیق

هتل‌های موجود در خوشه‌های ۱، ۲ و ۳ تولید شده توسط k-means در شبکه عصبی مصنوعی جهت ارزیابی پیش‌بینی رضایت مشتریان به نرم افزار متلب وارد شدند. در این مرحله ورودی‌ها رتبه‌های داده شده به ارزش، خدمات و موقعیت و خروجی مدل رتبه‌های کلی داده شده (رضایت کلی مشتری) به هر هتل تعریف شدند. خوشه ۴ به دلیل تعداد کم هتل‌ها و امتیازهای پایین مشتریان به آن‌ها که مفهوم نارضایتی را در بردارند، مورد ارزیابی قرار نگرفتند. داده‌ها در خوشه‌های ۱، ۲ و ۳ به مجموعه‌های آموزشی و تست تقسیم گردیدند. الگوریتم آموزش، پیش‌فرض برنامه متلب، لونبرگ-مارکوآرت^۱ است. برای ساخت مدل‌های پیش‌بینی در هر خوشه درصدهایی بنا به شرایط مدل به آموزش، تست و اعتبار اختصاص داده شد. با هر تکرار اجرای مدل درصدها و تعداد لایه تغییر کردند تا به بهترین نتایج در میانگین مربعات خطا (MSE) و بیشترین مقدار R دست یابیم. نتایج پیش‌بینی خوشه‌ها در جداول ۲ تا ۴ و نمودارهای ۵، ۶ و ۷ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. نتایج شبکه عصبی خوشه ۱

| R | MSE | تعداد نمونه از ۳۷۴۱ | | تکرار | نورون | درصد | |
|-------|-------|---------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | | آموزش | اعتبار | | | آموزش | تست |
| ۰/۷۸۶ | ۰/۱۴۹ | ۲۶۱۹ | ۵۶۱ | ۱۰ | ۹ | ۷۰ | آموزش |
| ۰/۷۸۷ | ۰/۱۴۷ | ۵۶۱ | ۵۶۱ | | | ۱۵ | اعتبار |
| ۰/۸۵۴ | ۰/۱۱۸ | ۵۶۱ | ۵۶۱ | | | ۱۵ | تست |

منبع: یافته‌های تحقیق



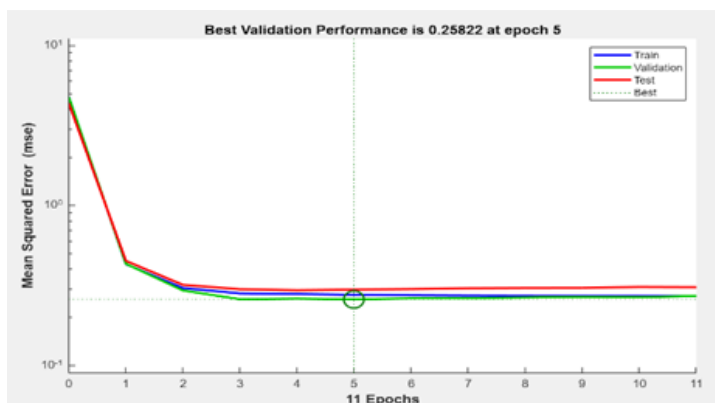
نمودار ۵. نمودار عملکرد خوشه ۱؛ منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۲ و نمودار ۵، خوشه ۱ با تعداد ۹ نورون در لایه پنهان اجرا شده است. بهترین عملکرد مدل در تکرار ۴ با میانگین مربعات خطای $0/1497$ رخ داده است. بر اساس نمودار عملکرد، میانگین مربعات خطای آموزش و اعتبار روندی در ابتدا کاهشی و سپس ثابت و در راستای یکدیگر دارند. حال آنکه میانگین مربعات خطای تست بعد از اولین تکرار کاهش یافته و در مقداری کمتر از آموزش و اعتبار به حرکت موازی با آن‌ها ادامه داده است.

جدول ۳. نتایج شبکه عصبی خوشه ۲

| R | MSE | تعداد نمونه از ۱۸۶۴ | | تکرار | نورون | درصد | |
|-------|-------|---------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | | آموزش | اعتبار | | | آموزش | اعتبار |
| ۰/۸۸۱ | ۰/۲۷۵ | ۱۱۱۸ | آموزش | ۱۱ | ۸ | ۶۰ | آموزش |
| ۰/۸۸۴ | ۰/۲۵۸ | ۳۷۳ | اعتبار | | | ۲۰ | اعتبار |
| ۰/۸۳۸ | ۰/۲۹۶ | ۳۷۳ | تست | | | ۲۰ | تست |

منبع: یافته‌های تحقیق



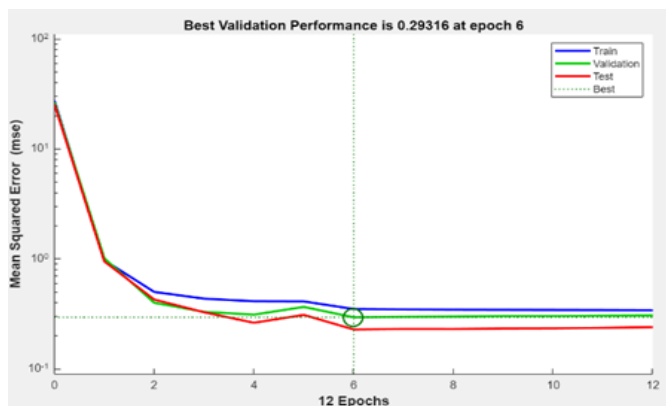
نمودار ۶: نمودار عملکرد خوشه ۲

با توجه به نتایج جدول ۳ و نمودار ۶، بهترین عملکرد مدل برای خوشه ۲ با تعداد ۸ نورون در لایه پنهان، در تکرار ۵ با کمترین حداقل خطای ۰/۲۵۸۲۲ مشاهده شده است. بر اساس نمودار عملکرد، میانگین مربعات خطای آموزش، اعتبار و تست روندی کاهشی خود را تا تکرار ۲ حفظ نموده‌اند. پس از آن عملکرد اعتبار، میانگین مربعات خطای بیشتری را تجربه کرده است و بر خلاف آن میانگین مربعات خطای تست روند افزایشی با شیب بسیار کمی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج شبکه عصبی خوشه ۳

| R | MSE | تعداد نمونه از ۵۵۹ | | تکرار | نورون | درصد | |
|-------|-------|--------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | | آموزش | اعتبار | | | آموزش | اعتبار |
| ۰/۸۷۴ | ۰/۳۴۸ | ۳۶۹ | ۹۵ | ۱۲ | ۱۲ | ۶۶ | آموزش |
| ۰/۸۹۶ | ۰/۲۹۳ | ۹۵ | ۹۵ | | | ۱۷ | اعتبار |
| ۰/۹۲۰ | ۰/۲۲۷ | ۹۵ | ۹۵ | | | ۱۷ | تست |

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار ۷. نمودار عملکرد خوشه ۳؛ منبع: یافته‌های تحقیق

خوشه ۳ با توجه به جدول ۴ و نمودار ۷، ۱۲ نورون در لایه پنهان دارد. در تکرار ۶ از ۱۲ تکرار، بهترین عملکرد، ۰/۲۹۳۱۶ بدست آمده است. بر اساس این نمودار، میانگین مربعات خطای تست، پایین‌تر از اعتبار و آموزش است. به طور کلی، مقایسه نتایج در هر سه خوشه نشان می‌دهد که کمترین میزان میانگین مربعات خطا در خوشه ۱ با بیشترین داده رخ داده است، در حالی که بیشترین مقدار R در خوشه ۳ و کمترین داده مشاهده شده است.

نتیجه‌گیری

طبقه‌بندی هتل‌ها یک فرآیند مهم در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی است که می‌تواند هم برای فعالان این عرصه و صاحبان هتل‌ها و هم برای مشتریان مفید واقع شود. جذب مشتریان متناسب با امکانات یک هتل و راضی نگه داشتن آن‌ها موجب افزایش سودآوری و بهبود رقابت، اعتبار و شهرت یک مرکز اقامتی می‌شود. حال آن‌که، به دلیل ماهیت ناملموس صنعت گردشگری، مشتریان نیز در یافتن اقامتگاه مناسب و متناسب با خواسته‌هایشان حساس هستند و توجه بسیاری در انتخاب نشان می‌دهند.

امروزه اینترنت و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی صنعت گردشگری و رفتار گردشگران را متحول کرده است. گردشگران بالقوه پیش از هرگونه تصمیم‌گیری نظرات، دیدگاه‌ها، داستان‌ها و خاطرات سایر گردشگران را بررسی می‌کنند و از آن‌ها به عنوان یک منبع کلیدی و مبنایی برای یک فرآیند تصمیم‌گیری مؤثرتر استفاده می‌کنند. چراکه، داده‌ها و بازخوردهای تولید و به اشتراک‌گذاری شده توسط کاربر براحتی رضایت یا نارضایتی مشتریان را از تجربیات خود نشان می‌دهند. بنابراین، وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند تریپ‌ادوایزر به پلتفرم‌های محبوب در میان گردشگران تبدیل شده‌اند که در هر لحظه و ساعت بر داده‌های بزرگ و کلان موجود در آن‌ها افزوده می‌شود.

این کلان داده‌ها در همان حال که از مشتریان بالقوه در فرایند تصمیم‌گیری حمایت می‌کنند، به طور غیرمستقیم مدیران هتل‌ها را نیز تشویق می‌کنند تا کیفیت محصولات و یا خدمات خود را ارتقا دهند. می‌توان بیان داشت، خاص و منحصر به فرد بودن در ارائه خدمات مطابق با نیاز مشتریان در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، بر اهمیت روز افزون کلان داده‌های تولید شده توسط کاربران در فضای مجازی و اینترنت می‌افزاید و بر توجه به داده‌های آنلاین در تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیران ارشد تأکید می‌کند. تطبیق یافتن با نیازهای مشتریان مستلزم رفع هرگونه ناهمگونی مشتری و تقسیم‌بندی بازار هتل‌ها جهت دستیابی به هدف‌گذاری، طبقه‌بندی، بازاریابی و مدیریت مناسب است. در این راستا، دیدگاه‌ها و بازخوردهای آنلاین مشتریان می‌تواند ابزار حیاتی برای توسعه و حفظ گروه وسیعی از مشتریان همگن با طبقه‌ای که هتل در آن قرار گرفته است، باشد.

بر اساس مرور ادبیات، تحقیقات گذشته نیز، بر مزایای محتوای تولید شده توسط کاربر برای خدمات و محصولات مختلف مانند خدمات مهمان‌نوازی اشاره نموده‌اند (آهنی و همکاران (۲۰۱۹)، روی و همکاران (۲۰۲۱)، سانچز-گزالس و گزالس-فرناندز (۲۰۲۱)، پایسری و همکاران (۲۰۲۲)، علم و همکاران (۲۰۲۳)). کاتالوپس و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که در زمینه هتل‌های سطح متوسط، کیفیت

خدمات در ایجاد رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، در این تحقیق، ۸۹۹۰ دیدگاه و نظرات مهمانان هتل های شهر شیراز در وبسایت تریپ ادوایزر، مبنای اجرای تقسیم بندی و خوشه بندی هتل ها و بررسی رضایت گردید. استخراج داده ها توسط طراحی خزنده و خوشه بندی توسط روش k-means توسط زبان برنامه نویسی پایتون صورت گرفت. بر این اساس، ۶۱۷۵ داده که از رتبه بندی های مشتریان به کیفیت ارزش، خدمات، موقعیت و امتیاز کلی به هتل ها در این وبسایت بدست آمده بود، موجب شکل گیری چهار خوشه گردید. ۵۷ هتل در خوشه اول قرار گرفتند. خوشه ایی که در تمام چهار معیار مدنظر رتبه های بالایی کسب نموده بودند. ۲۳ هتل در خوشه دوم، خوشه ایی قوی از نظر کیفیت خدمات، ارزش و موقعیت و امتیاز کلی اما ضعیفتر از خوشه اول قرار دارند. خوشه سوم شامل ۲۰ هتل است که خدمات متوسطی ارائه می دهند. خوشه چهارم، شش هتل را در بر گرفته است که امتیازهای پایین به هر چهار معیار، بیانگر نارضایتی مهمانان از خدمات این هتل ها است. بکارگیری معیارهای بدست آمده از وبسایت و رسیدن به خوشه بندی مطابق با نتایج تحقیق علی و همکاران (۲۰۲۳) و آلفمدی (۲۰۲۳) می باشد. در ادامه تحقیق با بکارگیری تکنیک یادگیری ماشین، شبکه عصبی مصنوعی، رضایت در خوشه های ۱، ۲ و ۳ مورد بررسی قرار گرفت. نمودارها نشان دادند که چهار معیار ارزش، خدمات و موقعیت می تواند بیانگر رضایت مشتریان بدست آمده از امتیازهای کلی باشد. این یافته مطابق با نتیجه تحقیق مرندی و همکاران (۲۰۲۴) است که نشان دادند که کلان داده های بدست آمده از نظرات آنلاین عملکرد پیش بینی را به طور قابل توجهی بهبود می بخشد.

بنابراین، این تحقیق می تواند به مدیران هتل ها کمک کند تا دریابند که هتل هایشان در کدام خوشه قرار دارند و برای بهبود کیفیت خدمات خود برنامه ریزی کنند. همچنین مشتریان می توانند با توجه به این خوشه بندی، انتخاب بهتری برای اقامت خود داشته باشند. یافته ها همچنین، تأیید می کنند که با ترکیب روش های یادگیری ماشین می توان به صورت مؤثر کلان داده های رسانه های اجتماعی را تحلیل و از آنها

در جهت توسعه کسب و کار استفاده نمود. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که این داده‌ها با سایر ترکیبات یادگیری ماشین و حتی روش‌های جدیدتر نیز انجام شود. همچنین، تکنیک‌های بهینه‌سازی جهت بهبود داده‌ها مد نظر قرار گیرد. در این تحقیق، تنها از داده‌های موجود در وبسایت تریپ‌ادوایزر بهره برده شده است که تمام اқشار جامعه از قابلیت دسترسی به آن برخوردار نیستند. بنابراین، بکارگیری سایر منابع رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام پیشنهاد می‌گردد. علاوه بر این، در داده کاوی، تنها از امتیازها و رتبه‌بندی‌های مشتریان استفاده شده است، نیاز است که به متن کاوی نظرات مشتریان برای ارزیابی دقیق‌تر رضایت یا عدم رضایت آن‌ها پرداخته شود.

منابع

باقرنژاد حمزه کلایی، محمدابراهیم. (۱۳۹۹). «بخش‌بندی بازار هتلینگ بر مبنای سبک زندگی مشتریان داخلی»، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۳۴، ۱۸۹-۲۰۰.

نوراحمدی، مرضیه و صادقی، حجت‌الله. (۱۴۰۰). «خوشه‌بندی رفتار سرمایه‌گذاران بر اساس ویژگی‌های مالی، رفتاری و جمعیت‌شناختی: مطالعه‌ای بر اساس الگوریتم k-means». *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۲(۲)، ۱۸۰-۱۹۴.

Abbasi, f., khadivar, a., & yazdinejad, m. (2019). a grouping hotel recommender system based on deep learning and sentiment analysis. *journal of information technology management*, 11(2), 59-78.

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on e-WOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.

Aggarwal, S., Tandon, A., Jindal, V., & Aggarwal, A. G. (2023). Impact of Review, Reviewer, and Hotel Characteristics on e-WOM Helpfulness: An Empirical Study. *Journal of Information Technology Management*, 15(3), 31-46. Doi: 10.22059/jitm.2023.93622

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Ali, U., Arasli, H., Arasli, F., Saydam, M. B., Capkiner, E., Aksoy, E., & Atai, G. (2023). Determinants and impacts of quality attributes on guest perceptions in Norwegian Green Hotels. *Sustainability*, 15(6), 5512.
- Ali, A., TAMBY CHIK, C., Sulaiman, S., Salman, W. A. N. W., & Mohd Shahril, A. (2020). Measuring Tourist Satisfaction and Revisit Intention Using Lodgeserv in Boutique Hotels. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 8(2), 16-25.
- Alam, S. S., Masukujjaman, M., Mohamed Makhbul, Z. K., Helmi Ali, M., Ahmad, I., & Al Mamun, A. (2023). Experience, Trust, e-WOM Engagement and Usage Intention of AI-Enabled Services in Hospitality and Tourism Industry: Moderating Mediating Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.
- Alotaibi, E. (2020). Application of machine learning in the hotel industry: a critical review. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 78-96.
- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., Manousakis, E. G., & Tsekrekos, A. E. (2019). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Ardito, L., Cerchione, R., Del Vecchio, P., & Raguseo, E. (2019). Big data in smart tourism: challenges, issues, and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1805-1809.
- Barkah, C. S. A., & Raharja, S. U. J. (2018). Analysis of marketing strategies and competitive advantages of two producers of special foods in Garut. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1-2), 87-97.
- Beracha, E., Hardin, W. G., & Skiba, H. M. (2018). Real estate market segmentation: hotels as exemplar. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 56, 252-273.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447-453.
- Brusco, M. J., Singh, R., Cradit, J. D., & Steinley, D. (2017). Cluster analysis in empirical OM research: survey and recommendations. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(3), 300-320.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2019). Does culture affect sentiments expressed in cruise tours' e-WOM? *The Service Industries Journal*, 39(2), 154-173. DOI:10.1080/02642069.2018.1476497

- Cheng, X., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. (2023). A digital transformation approach in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2944-2967.
- Chalupa, S., & Petricek, M. (2024). Understanding customers' online booking intentions using hotel big data analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 110-122. doi.org/10.1177/13567667221122107
- Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024). The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand. *Journal of Marketing*, 88(2), 40-60. doi.org/10.1177/00222429231191449
- Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The role of market segmentation and target marketing strategies in increasing occupancy rates and sales opportunities of hotel enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece*, (pp. 521-528). Springer International Publishing.
- Corazza, M., Fasano, G., & Mason, F. (2014). An Artificial Neural Network-based technique for online hotel booking. *Procedia Economics and Finance*, 15, 45-55.
- Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezai, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in e-WOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Francesco, G., & Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, 24-42.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.
- Gavilán, D., Avello, M., and Martínez, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.018
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the

- hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory, and Communication*. doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175, 114803.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2024). Exploring the influence of online word-of-mouth on hotel booking prices: insights from regression and ensemble-based machine learning methods. *Data Science in Finance and Economics*, 4(1), 65-82.
- Li, H., Liu, H., Shin, H. H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management*, 101, 104855.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323.
- Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912.
- Londoño, M. L., & Hernandez-Maskivker, G. (2016). Green practices in hotels: The case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. *Sustainable Tourism VII*, 1, 1-13.
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2024). New insights into hotel customers' revisiting intentions, based on big data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 292-311.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122296.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2020). Environmental discourse in hotel online reviews: a big data analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 829-848. DOI: 10.1080/09669582.2020.1858303
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019). Using segmentation to compete in the age of the sharing economy: Testing a core-periphery framework. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 199-213.
- Moon, J. W., Jung, S. K., Lee, Y. O., & Choi, S. (2015). Prediction performance of an artificial neural network model for the amount of cooling energy consumption in hotel rooms. *Energies*, 8(8), 8226-8243.

- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E., & Kopera, S. (2021). Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on e-WOM attribute ratings. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 265-290.
- Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 790-811.
- Nilashi, M., Mardani, A., Liao, H., Ahmadi, H., Manaf, A. A., & Almkadi, W. (2019). A hybrid method with TOPSIS and machine learning techniques for sustainable development of green hotels considering online reviews. *Sustainability*, 11(21), 6013.
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2462-2483.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584.
- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behavior: sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605-611.
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., & Scagnelli, S. D. (2020). A big data approach to map the service quality of short-stay accommodation sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2575-2592.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and e-WOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotel management reputation: exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.

- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of e-WOM stimuli and e-WOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research, 46*(4), 457-472.
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The influence of quality on e-WOM: A digital transformation in hotel management. *Frontiers in Psychology, 11*, 612324.
- Sánchez-Medina, A. J., & Eleazar, C. (2020). Using machine learning and big data for efficient forecasting of hotel booking cancellations. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102546.
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive e-WOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality, and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(11), 3457-3477.
- Shoukry, A., & Aldeek, F. (2019). Attributes prediction from IoT consumer reviews in the hotel sector using a conventional neural network: deep learning techniques. *Electronic Commerce Research, 20*(2020), 223–240.
- Shu, Z., González, R. A. C., García-Miguel, J. P., & Sánchez-Montañés, M. (2023). Clustering using ordered weighted averaging operator and 2-tuple linguistic model for hotel segmentation: the case of TripAdvisor. *Expert Systems with Applications, 213*, 118922.
- Shu, Z., González, R. A. C., García-Miguel, J. P., & Sánchez-Montañés, M. A. (2022). A Model based on a 2-tuple Linguistic Model and CRITIC Method for Hotel Classification. In *DATA* (pp. 127-134).
- Statista (2024). <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#editorsPicks>
- Stylos, N., Zwiendelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of the tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(3), 1015-1036.
- Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S., & Zhang, C. (2022). The impact of COVID-19 on hotel customer satisfaction: evidence from Beijing and Shanghai in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(1), 382-406.
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and hedonic values of e-WOM media and online booking decisions for tourist destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 137. doi.org/10.3390/joitmc8030137

-
- Tian, Z.-P., Wang, J.-Q., Zhang, H.-Y., 2018. Hybrid single-valued neutrosophic MCGDM with QFD for market segment evaluation and selection. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 34 (1), 177–187.
- Torres, E. N., Singh, D., and Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.012
- Wang, Y., & Kim, J. (2021). The interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 138-145.
- Yang, Y., Tang, J., Luo, H., & Law, R. (2015). Hotel location evaluation: A combination of machine learning tools and web GIS. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 14-24.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (e-WOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- Ying, S., Chan, J. H., & Qi, X. (2020). Why are Chinese and North American guests satisfied or dissatisfied with hotels? An application of big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3249-3269.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R., & Xiang, Z. (2022). Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2320-2336.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and e-WOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350.

بررسی وضعیت استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر (مطالعه موردی: استان های مازندران، گلستان، گیلان)^۱

فاطمه نصرالله زاده، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی،

دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سعید تابش^۲، دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مهدی رمضان زاده لسبوئی، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه

مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۶

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر برای افراد توانخواه می پردازد که برای این دسته از افراد و توسعه صنعت گردشگری حائز اهمیت است. هدف آن بررسی وضعیت موجود و ارائه وضعیت مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر است که بر مطالعه سه استان شمالی مازندران، گلستان و گیلان تمرکز دارد و دارای هدف اکتشافی است. روش پژوهش از نوع کیفی و با استراتژی نظریه داده بنیاد مبتنی بر رویکرد گلیزری (ظاهرشونده) انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۸ تن از خبرگان علمی و اجرایی در حوزه علوم ورزشی و گردشگری توانخواهان که به صورت هدفمند و با شیوه گلوله برفی انتخاب شده بودند گردآوری شد. تمامی تحلیل ها نیز با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۳ نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. یافته های حاصل از تحلیل کیفی داده ها نشان داد که جذابیت ها، عوامل رفتاری و عوامل انسانی به ترتیب اهمیت به عنوان مولفه های وضعیت موجود استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر شناسایی شدند و همچنین مقوله های زیر ساختی، عوامل نهادی، عوامل قانونی و مسائل ایمنی به ترتیب اهمیت در جهت مطلوب ساختن استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر نقش موثری دارند. با بررسی یافته های وضعیت موجود و بهره گیری از مولفه های شناسایی شده می توان در جهت بهبود وضعیت استاندارد کیفیت و دستیابی به وضعیت مطلوب جهت رشد و توسعه گردشگری ورزشی دسترس پذیر اقدام کرد.

کلیدواژه ها: گردشگری دسترس پذیر، گردشگری ورزشی، توانخواهان، گلیزری

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم فاطمه نصرالله زاده در بخش مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران است.

۲. نویسنده مسئول.

مقدمه

در دهه‌های اخیر گردشگری ورزشی به دلیل تأثیرات مختلف اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و زیست محیطی بر مقاصد مورد توجه قرار گرفته است (هریتز و روس^۱، ۲۰۱۰). در گردشگری ورزشی بخش رو به رشدی برای افراد دارای معلولیت وجود دارد. افراد دارای معلولیت می‌خواهند در ورزش شرکت کنند زیرا به آن‌ها امکان می‌دهد تمام توانایی‌های خود را توسعه دهند. صنعت گردشگری باید برنامه‌ها و پیشنهادات خود را مطابق با نیازهای این دسته از افراد تنظیم نماید و در تهیه و تدوین برنامه‌های خود آن‌ها را مد نظر قرار دهد (بوساک^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). اصطلاح گردشگری در دسترس عبارتست از: گردشگری مختص افراد نیازمند دسترسی شامل ابعاد حرکتی، بینایی، شنوایی، ادراکی که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به‌طور مستقل و با حفظ برابری و شأن و منزلت از محصولات و خدمات و محیط‌های گردشگری که به صورت فراگیر طراحی شده‌اند استفاده نمایند. این افراد شامل: معلولین دائم و موقت، سالمندان، افراد چاق، خانواده‌های دارای فرزندان خردسال و افرادی که در محیط‌های ایمن‌تر و با طراحی مناسب‌تر از نظر اجتماعی پایدارتر کار می‌کنند می‌شود (دارسی و دیکسون^۳، ۲۰۰۹).

بر اساس آمار سازمان جهانی بهداشت حدود ۱۵ درصد از جمعیت جهان دارای نوعی معلولیت هستند که در ایران حدود ۱۲ میلیون نفر (تقریباً معادل ۸ میلیون از جمعیت) به نوعی معلولیت دارند و بخش عظیمی از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند (دیده بان حقوق بشر^۴، ۲۰۱۸). معلولیت نه صرفاً یک ساختار بیولوژیکی است و نه یک ساختار اجتماعی، بلکه نتیجه تعامل بین شرایط سلامتی و عوامل شخصی و محیطی است. افراد معلول شامل افرادی هستند که به‌طور سنتی به عنوان معلول شناخته می‌شوند مانند: استفاده‌کنندگان از ویلچر، افراد نابینا، ناشنوا، افراد دارای اختلالات فکری، افرادی که به دلیل طیف گسترده‌ای از شرایط سلامتی با مشکلات عملکردی مواجه می‌شوند، بیماری‌های مزمن، اختلالات روانی

1. Hritz & Ross

2. Bursac

3. Darcy & Dickson

4. Human Rights Watch

شدید و سالخوردهگان^۱ (سازمان جهانی بهداشت^۲، ۲۰۱۲). سالخوردهگی نیز به‌عنوان یک مسئله مهم تلقی می‌شود به طوری که بر اساس پیش‌بینی سازمان ملل انتظار می‌رود تعداد افراد مسن (۶۰ سال یا بیشتر) تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو برابر (یعنی بیش از ۲ میلیارد) نفر شود (سازمان ملل متحد^۳، ۲۰۱۴). کشور ایران نیز طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ با داشتن ۹/۳ درصد سالمند بالای ۶۰ سال به کشوری رو به سالخوردهگی تبدیل شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). به طوری که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ حدود ۲۵ میلیون نفر سالمند (جمعیت بالای ۶۰ سال) در کشور وجود خواهد داشت و بر اساس این آمار می‌توان ادعا کرد که ایران در حال گذر از جمعیت جوان به جمعیت میان‌سال و سالمند است (همدمی و همکاران، ۱۳۹۹). بدین ترتیب با افزایش نسبت جمعیت سالمندان مشکلات مربوط به سلامت و فراغت در آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (جورکش و نظری، ۱۳۹۹). از طرف دیگر به دلیل بروز جنگ هشت‌ساله میان ایران و عراق و بروز وقایع و حوادث در دوران انقلاب تعداد معلولان در قالب افراد جانباز افزایش یافته که پرداختن به ورزش و فعالیت بدنی، تفریح و فراغت این افراد نیز به همان میزان حائز اهمیت است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۷). پرداختن به اوقات فراغت برای افراد معلول که در معرض کم‌تحرکی قرار دارند می‌تواند منجر به تقویت عزت نفس آن‌ها گردد (آریانفر و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه گردشگری ورزشی وجود منابع طبیعی است. مواهب طبیعی همچون کوه، جنگل، دریا، آبشارها و غیره در هر فصل از سال پذیرای گردشگران زیادی از نقاط مختلف کشور هستند (بهاران و همکاران، ۱۴۰۰). سه استان شمالی ایران (مازندران، گلستان، گیلان) هریک با داشتن ویژگی‌های طبیعی ذکر شده و ظرفیت‌های ورزشی در پذیرش گردشگران از طبقه و نقاط مختلف پیشگام هستند بنابراین ضروری است به گردشگری ورزشی دسترسی پذیر در این استان‌ها نیز توجه شود. استان‌های سرسبز و ساحلی شمالی با دارا بودن توپوگرافی مشابه و ظرفیت‌های بالای خود توانایی

1. The Elderly
2. WHO (World Health Organization)
3. United Nations

برگزاری انواع رویدادها و برنامه‌های ورزشی را دارند. مشارکت افراد معلول و سالمند در گردشگری ورزشی کیفیت زندگی آن‌ها را بهبود می‌بخشد. همچنین آن‌ها بخش عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل داده و برنامه‌ریزی بر روی گردشگری ورزشی در حوزه آن‌ها می‌تواند آثار مهمی را به همراه داشته باشد. بدین ترتیب پژوهش حاضر با تأکید بر دو گروه ویژه معلولین و سالمندان انجام شد و هدف از آن پرداختن به عواملی است که منجر به بهبود وضعیت استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر استان‌های شمالی می‌شود و می‌تواند به نوبه خود در جذب بیشتر گردشگران ورزشی از این دو گروه بزرگ تأثیر گذار باشد. بنابراین این پژوهش با شناسایی عوامل مرتبط با وضعیت موجود استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر و عوامل مرتبط برای رسیدن به وضعیت مطلوب استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر سعی در ارائه مدلی دارد تا با استفاده از آن بسیاری از نهادها و متولیان ذی‌ربط بتوانند در اجرا و پیاده سازی هرچه بهتر این استانداردها تلاش کنند و در جهت جذب گردشگران بیشتر و رونق گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر منطقه شمال گامی اساسی بردارند.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری در دسترس

تلاقی اولیه گردشگری و معلولیت به بازهای استوک ماندویل بر می‌گردد که بعداً از سال ۱۹۶۰ به بازی‌های پارالمپیک تبدیل شد (دارسی و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۸۰ برای اولین بار گردشگری و دسترسی را به هم مرتبط کرد و تشخیص داد که گردشگری برای رشد انسان یک امر ضروری است و در سال‌های اخیر هم مفهوم گردشگری در دسترس تکامل یافته شده است (الوردوی و جنتو، ۲۰۲۴) گردشگری در دسترس عبارتست از «شکلی از گردشگری که شامل مشارکت بین ذی‌نفعان بوده و افراد دارای محدودیت‌های دسترسی از جمله: حرکتی، بینایی، شنوایی و ابعاد شناختی را قادر می‌سازد تا با عملکرد مستقل و برابر از ارائه محصولات و خدمات و محیط‌های گردشگری متناسب با

طراحی‌های جهانی بهره گیرند» (داری و دیکسون، ۲۰۰۹). گردشگری در دسترس همه افراد اعم از جوان، پیر، معلول، افراد مبتلا به هر نوع بیماری جسمی و یا حتی افرادی که با چمدان یا کالسکه کودک سفر می‌کنند را در بر می‌گیرد (فوئته رابلز^۱، ۲۰۲۰). با وجود محدودیت‌های زیادی که در استفاده از امکانات و فضاها، حمل و نقل، محصولات و خدمات، دسترسی‌های فیزیکی برای گردشگران معلول و سالمند وجود دارد (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۸)، اما ارزش گردشگری در دسترس به گونه ای است که نمی‌توان از آن چشم پوشی کرد. این نوع گردشگری در فصل‌های کم درآمد سال یعنی فصل‌هایی که کم-سفر است، درآمد بیشتری تولید می‌کند و همچنین وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری نیز بیشتر می‌شود (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری ورزشی در دسترس

ورزش افراد معلول و سالمند را توانمند ساخته تا در نهایت به پتانسیل کامل و توسعه استقلال شخصی دست یابند. همچنین به آن‌ها نحوه تعامل موثر با دیگران و اهمیت کار تیمی و همکاری را نشان می‌دهد و باعث تغییر در جامعه می‌شود (بورساک و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به آمار سازمان جهانی بهداشت ۱۵ درصد از جمعیت جهان (بیش از یک میلیارد نفر) دارای نوعی ناتوانی‌اند؛ بنابراین افزایش سن جمعیت و افزایش خطر ناتوانی در سالمندان از یک سو، و افزایش جهانی بیماری‌های مزمن مانند دیابت، بیماری‌های قلبی عروقی، سرطان و اختلالات سلامت روان از سوی دیگر منجر شد که تعداد افراد رو به معلولیت افزایش یابد (آریانفر و همکاران، ۲۰۲۱). ورزشکاران دارای معلولیت با موفقیت خود در ورزش توانسته‌اند به اعتماد به نفس لازم برای برخورداری از کیفیت زندگی دست یابند. با این حال، افراد دارای معلولیت در کشورهای در حال توسعه با موانع بزرگی روبرو هستند که شرکت در ورزش و فعالیت بدنی را محدود می‌کند (علیزاده و کوبلیو^۲، ۲۰۲۱).

1. Fuente Robles

2. Cobulive

دسترسی و هزینه‌ها به عنوان دو عامل مهم، منجر به ایجاد محدودیت در گردشگری ورزشی معلولان می‌شوند. دسترسی شامل موانع فیزیکی در فضاهای عمومی و خصوصی به‌ویژه در مورد حمل و نقل، و محدودیت هزینه شامل مشکلات بهداشتی و مالی زیاد است (هووا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین محدودیت‌های کلیدی زیادی برای گردشگری در دسترس وجود دارد که عبارتند از: کار اندک دولت برای کمک به معلولان، موانع امکانات مربوط به حمل و نقل، شرایط محیطی نامناسب، ضعف پرسنل و کارکنان آموزش دیده، کمبود اطلاعات، و ضعف آمادگی زیرساختی و غیره عواملی‌اند که منجر به محدودیت در لذت تجارب گردشگری معلولان می‌شوند (فوئته رابلز، ۲۰۲۰). در زیر به پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه پرداخته شد که این امر به محقق کمک می‌کند تا به خلاء پژوهشی موجود پی ببرد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی و تحلیل عوامل اثر گذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اهمیت عوامل جذب کننده اعم از زیر ساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه‌ریزی و عوامل فرهنگی - اجتماعی تأکید داشتند که در این میان زیر ساخت‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. رحیمی و همکاران (۱۳۹۷) به فرصت‌های فراروی ورزش جانبازان استان مازندران پرداخته و وجود قهرمانان ورزشی را به عنوان مهمترین گویه به لحاظ پتانسیل مقصد در بین پاسخ‌های مشارکت کنندگان نام برده‌اند. اسعدی و همکاران (۱۳۹۸) مهمترین عوامل در توسعه گردشگری معلولین را نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین، امنیت و سیستم حمل و نقل طراحی شده ویژه معلولین بیان داشتند. نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه تطبیقی بین اصفهان و بارسلون از لحاظ دسترس‌پذیری بیان کردند که اصفهان نسبت به بارسلون در تبدیل شدن به شهر دسترس‌پذیر چندان موفق نبوده و دلیل آن نیز عدم مناسب سازی زیر ساخت‌های گردشگری برای افراد توانخواه است. کشتی دار و همکاران (۱۴۰۰) در فراتحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی در ایران،

به شش متغیر مهم شامل، جاذبه‌های گردشگری و طبیعی، عوامل تبلیغاتی و بازاریابی، عوامل زیر ساختی و امکاناتی، عوامل مربوط به رویدادها، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل مدیریتی اشاره داشته اند. طلایی و پازوکی نژاد (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر طرد اجتماعی و احساس خودکارآمدی بر گرایش معلولان به سفر پرداختند و نتایج آن‌ها نشان داد مشارکت اجتماعی و احساس خودکارآمدی تأثیر مثبتی بر گرایش معلولان به سفر داشته است. یعنی به عبارتی زمانی که مشارکت اجتماعی معلولان بیشتر باشد و احساس خودکارآمدی آن‌ها بهبود یابد معلولان گرایش بیشتری به سفر پیدا می‌کنند.

هووا و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی گرایش گردشگران ورزشی معلول جسمی بیان کردند که محدودیت‌های ساختاری، درون فردی و فرهنگی به عنوان عوامل محدود کننده مشارکت معلولین در گردشگری است. البته اکثر این افراد از نظر ساختاری از مشارکت در رویدادهای ورزشی محدودند اما حمل و نقل عامل اصلی محدودیت است. سورسلمی^۱ (۲۰۱۵) در بررسی گردشگری ورزشی در دسترس و چالش‌های سفر برای ورزشکاران معلول به این نتیجه دست یافتند که برای استانداردهای جهانی تقاضای زیادی وجود دارد و این استانداردهای دسترسی همگانی این امکان را برای ارائه دهندگان خدمات معلولین فراهم می‌کند که خدماتی را برای معلولین رزرو کنند که دیگر نیاز به کمک افراد راهنما و تایید اشخاص با تجربه نباشد. کانواتاناکول و جونگمی واسین^۲ (۲۰۲۰) بر چهار عامل مهم امکانات و زیر ساخت‌ها، تامین کننده شرایط، دانش و آگاهی و بازاریابی و ترویج به عنوان عناصر ضروری که به توسعه آگاهی کمک می‌کند اشاره کردند که این عوامل مزایایی را برای همه ذینفعان نیز ایجاد می‌کند. آریانفر و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر چهار عامل اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، سیاسی- حقوقی و تکنولوژیکی- زیست محیطی به عنوان عوامل موثر در توسعه مشارکت ورزشی در اوقات فراغت جانبازان و معلولین در ایران اشاره کرده‌اند. صابر سید و السعید^۳ (۲۰۲۳) در بررسی آمادگی امکانات اقامتی و هتل‌های ۵ ستاره برای ارائه

1. Suursalmi

2. Kanawattanakul & Jongmeewasin

3. Saber Sayed & Elsaid

تجربیات گردشگری در دسترس در قاهره مصر نشان دادند که دسترسی به فضاهای اتاق خواب، سرویس‌های بهداشتی، امکانات و اطلاعات رزرو اتاق‌ها و عوامل مرتبط به روشنایی و عوامل راحتی رضایت بخش بوده اما تعداد ناکافی از اتاق مهمان، پارکینگ و برخی چالش‌های مکانی، حمل و نقل و دسترسی به مناطق عمومی برای بازدیدکنندگان معلول وجود داشت. لیراس و یوسیویو^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به تصویر درک شده از مقاصد گردشگری قابل دسترس: تجزیه و تحلیل داده کاوی از بررسی نقشه‌های گوگل، در بررسی ۱۰۵۱ مسافر در بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ در گوگل مپ نشان دادند که بین شرایط دسترسی و رضایت بازدیدکنندگان همبستگی وجود دارد. نگرانی‌های رایج در بین مسافران شامل در دسترس بودن فضاهای پارکینگ و سازگاری برای افراد دارای معلولیت است و مناطق شناسایی شده برای بهبود شامل ارائه اطلاعات و علائم می‌باشد. الوردوی و جنتو (۲۰۲۴) نیز در بررسی حمل و نقل عمومی و گردشگری قابل دسترس که به تجزیه و تحلیل در یک شهر میراث جهانی یونسکو اسپانیا پرداخته بودند بیان کردند که علی‌رغم تمام پیشرفت‌های حاصل شده در دسترسی به حمل و نقل عمومی اما تمام الزامات مندرج در مقررات جاری بر آورد نشده و هنوز موانعی برای افراد دارای معلولیت وجود دارد.

بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده نشان دهنده اهمیت گردشگری ورزشی در دسترس است. روند رو به رشد جمعیت معلولین و سالمندان، و تأثیرات مثبت ورزش و گردشگری بر این دو گروه ویژه بر کسی پوشیده نیست. با توجه به ظرفیت‌های مثبت استان‌های شمالی در زمینه گردشگری و برگزاری رویدادهای ورزشی ضرورت پرداختن به گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر پر رنگ‌تر از قبل است از سوی دیگر محقق پژوهشی در زمینه گردشگری ورزشی در دسترس در بین دو گروه بزرگ معلولین و سالمندان مشاهده نکرده است. بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به دو سوال اصلی است: ۱- وضعیت

موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر چگونه است؟ ۲- الگوی مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر چگونه است؟

روش شناسی

پژوهش حاضر دارای هدف کاربردی، با روش کیفی و استراتژی گراند تئوری مبتنی بر رویکرد گلیزری (ظاهرشونده) انجام شد. نمونه‌های پژوهش را خبرگان بخش علمی و اجرایی تشکیل دادند که شامل: اعضای هیأت علمی رشته‌های گردشگری، مدیریت ورزشی، سالمند شناسی، جمعیت شناسی آگاه به موضوع پژوهش، افراد ستادی در هیات‌های ورزشی، بهزیستی، شهرداری و افراد مرتبط با گردشگری و ورزش معلولین و سالمندان بوده‌اند که به صورت غیر تصادفی و هدفمند و با شیوه گلوله برفی انتخاب شدند؛ به طوری که پس از اتمام مصاحبه از مصاحبه شونده‌گان خواسته شد که سایر خبرگان را در زمینه موضوع مورد نظر معرفی کنند.

ملاک انتخاب افراد در بخش علمی، داشتن حداقل دو مقاله در حوزه گردشگری و در بخش اجرایی داشتن حداقل پنج سال سابقه کار در زمینه ورزش معلولین و سالمندان بوده است. ابتدا محقق با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان اقدام به گردآوری داده‌ها کرد و تمامی مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه شونده‌گان ضبط و سپس پیاده سازی گردید. ملاک توقف مصاحبه‌ها اشباع نظری بود. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که داده‌های بیشتری که منجر به توسعه، اصلاح، بسط یا اضافه شدن به نظریه موجود می‌شود در تحقیق گنجانده نشود. در این شرایط، داده‌های جدیدی که در نتیجه جستجو به دست می‌آیند، طبقه بندی مفاهیم را اصلاح نمی‌کنند و پیشنهادی برای تشکیل مقولات جدید ایجاد نمی‌کنند. در این پژوهش پژوهشگر در مصاحبه ۱۵ به اشباع نظری دست یافت اما برای اطمینان خاطر بیشتر مصاحبه‌ها را تا ۱۸ خبره ادامه داد. مدت زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۴۰ الی ۶۰ دقیقه بود. جدول زیر ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی نمونه‌های پژوهش (مصاحبه شونده‌گان)

| تعداد | تحصیلات | حوزه فعالیت |
|-------|---------------|---|
| ۴ | دکترای تخصصی | گردشگری (هیأت علمی دانشگاه) |
| ۱ | دکترای تخصصی | سالمند شناسی (هیأت علمی دانشگاه) |
| ۱ | دکترای تخصصی | جمعیت شناسی (هیأت علمی دانشگاه) |
| ۳ | دکترای تخصصی | مدیریت ورزشی (هیأت علمی دانشگاه) |
| ۱ | کارشناسی | عمرانی (ستادی شهرداری) |
| ۱ | کارشناسی ارشد | عضو ستاد مناسب سازی فضای شهری |
| ۱ | کارشناسی ارشد | کارشناس مناسب سازی مبلمان شهری |
| ۱ | کارشناسی ارشد | مدرس دوره‌های گردشگری در دسترس، عضو انجمن گردشگری در دسترس اروپا (ENAT) |
| ۱ | کارشناسی ارشد | فعال گروه ماجراجویان معلول |
| ۱ | کارشناسی | رئیس هیأت ورزش‌های معلولین و جانبازان |
| ۱ | کارشناسی ارشد | دبیر هیأت ورزشی ناشنوایان |
| ۱ | کارشناسی ارشد | مربی تیم‌های بوچیا، فوتسال کم توان ذهنی، دبیر سابق تربیت بدنی در مدارس استثنائی |
| ۱ | کارشناسی | مسئول امور توانبخشی بهزیستی (ستادی بهزیستی) |
| ۹ | | اجرایی |
| ۹ | | آکادمیک |

منبع: یافته‌های پژوهش

در رهیافت گلگیری محقق نقش مهمی در تفسیر و معنا دادن به مفاهیم و مقوله‌ها دارد. پژوهشگر پس از انجام هر مصاحبه آن‌ها را به صورت مکتوب درآورده سپس به تحلیل آن‌ها پرداخت. فرایند تحلیل داده‌ها در رویکرد ظاهر شونده دارای سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری است (گلگیری^۱، ۱۹۹۸). در پژوهش حاضر جهت تایید اعتبار پژوهش از چهار شاخص گوبا و لینکن که عبارتند از: باورپذیری^۲، انتقال پذیری^۳، تأییدپذیری^۴ و قابلیت اطمینان^۵ استفاده شد (لینکن و گوبا^۱، ۱۹۸۵). برای سنجش پایایی نیز از

1. Glaser
2. Credibility
3. Transformability
4. Confirmability
5. Dependability

پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) یعنی کدگذاری توسط پژوهشگر در دوبازه زمانی متفاوت استفاده شد. محقق میزان تشابه کدهای سه نمونه از مصاحبه را که در فاصله زمانی منظم (۲۰ روزه) کدگذاری کرد، بر اساس فرمول زیر ۷۷ درصد اعلام کرده که این رقم قابل قبول می‌باشد.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

یافته‌ها

مقولات مربوط به وضعیت موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر پس از طی مراحل کدگذاری در قالب ۱۲ مقوله فرعی شناسایی شد که هر یک از این مقولات بر اساس قرابت معنایی و روابط بین مفاهیم تشکیل شده است. در مرحله بعد با چینش مقولات فرعی بر اساس منطق و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ۳ مقوله اصلی ساخته شد که عبارتند از: جذابیت‌ها، عوامل انسانی و عوامل رفتاری. بخشی از نمونه کدهای باز و مفاهیم که دارای فراوانی بیشتری بوده‌اند به همراه مقولات اصلی و فرعی ارائه شد (جدول ۲).

جدول ۲. جزئیات مقوله‌های وضعیت موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی در دسترس

| ردیف | کد نظری | مقولات اصلی | مقولات فرعی | فراوانی تکرار | نمونه کدهای باز (مفاهیم) |
|------|--|-------------|---------------------------|---------------|---|
| ۱ | بررسی وضعیت موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر | جذابیت‌ها | عوامل ترویج کننده گردشگری | ۱۴ | فعالسازی انواع گردشگری در کنار گردشگری در دسترس وجود اردوگاه مناسب سازی شده |
| | | | ظرفیت‌های ورزشی | ۵ | امکان برگزاری اردوهای ورزشی در شمال |
| | | | جشنواره و اردوها | ۴ | جذب گردشگران از طریق برگزاری فستیوال‌های ورزشی |
| | | | وقوع رویدادها | ۱۱ | تجربه حضور در رویداد ورزشی |
| | | | جاذبه‌های غیر طبیعی شمال | ۵ | داشتن سابقه ورزشی مثبت استان‌های شمالی |
| | | | جاذبه‌های طبیعی شمال | ۱۴ | موقعیت قرار گیری استان‌های روی نوار ساحلی |
| | | | نیروی انسانی | ۶ | شرایط اقلیمی مناسب |
| | | | عوامل بهداشتی و روانی | ۱۰ | |

ادامه جدول ۲. جزئیات مقوله‌های وضعیت موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی در دسترس

| ردیف | کد نظری | مقولات اصلی | مقولات فرعی | فراوانی تکرار | نمونه کدهای باز (مفاهیم) |
|------|--|--------------|-----------------------|---------------|---|
| ۲ | بررسی وضعیت موجود استاندارد کیفیت ورزشی گردشگری و دسترس پذیر | عوامل انسانی | مخاطب شناسی | ۱۲ | ضرورت شناخت باورها و عقاید جامعه مقصد شناسایی نیازهای جامعه توانخواه ضرورت استفاده از نیروی انسانی ماهر و کارآمد |
| | | | نیروی انسانی | ۶ | |
| ۳ | | عوامل رفتاری | رفتار زیست محیطی | ۵ | مبارزه با بحران آلودگی آب دریا و رودخانه‌ها شمال ایجاد شادی و نشاط برای توانخواهان از طریق ورزش انگیزه کسب مدال و افتخار آفرینی با حضور در رویداد ورزشی ترویج نگرش مثبت نسبت به افراد توانخواه در جامعه دوری از رفتار ترحم‌آمیز با توانخواهان |
| | | | عوامل بهداشتی و روانی | ۱۰ | |
| | | | عوامل انگیزشی | ۱۲ | |
| | | | عوامل نگرشی | ۹ | |

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین مقولات مربوط به وضعیت مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر پس از طی مراحل کدگذاری در قالب ۱۶ مقوله فرعی شناسایی شد و در مرحله بعد نیز ۴ مقوله اصلی با عنوان: عوامل قانونی، عوامل زیر ساختی، عوامل نهادی و مسائل ایمنی از طریق قرابت مقولات فرعی در کنار یکدیگر بر اساس منطق و روابط آن‌ها با سایر مقولات تشکیل شد. بخشی از نمونه کدهای باز و مفاهیم که دارای فراوانی بیشتری بوده‌اند به همراه مقولات اصلی و فرعی ارائه شد (جدول ۳).

جدول ۳. جزئیات مقوله‌های وضعیت مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی در دسترس

| ردیف | کد نظری | مقوله اصلی | مقوله فرعی | فراوانی تکرار | نمونه کدهای باز (مفاهیم) |
|------|--|--------------|---|---------------|--|
| ۱ | الگوی مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر | عوامل قانونی | سیاسی | ۶ | توجه به استانداردهای بین‌المللی ضرورت استفاده از قوانین در مناسب سازی اماکن ضرورت استفاده از منابع طبیعی و غیر طبیعی در استانداردسازی ضرورت اجرای صحیح استانداردها |
| | | | الزامات حقوقی و قانونی | ۹ | |
| | | | استاندارد سازی | ۱۷ | |
| | | | امکانات، فضاها و تجهیزات مناسب سازی شده | ۱۷ | |
| | | | حمل و نقل | ۱۵ | |
| | | | اسکان | ۱۲ | |
| | | | تغذیه | ۴ | |

ادامه جدول ۳. جزئیات مقوله‌های وضعیت مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی در دسترس

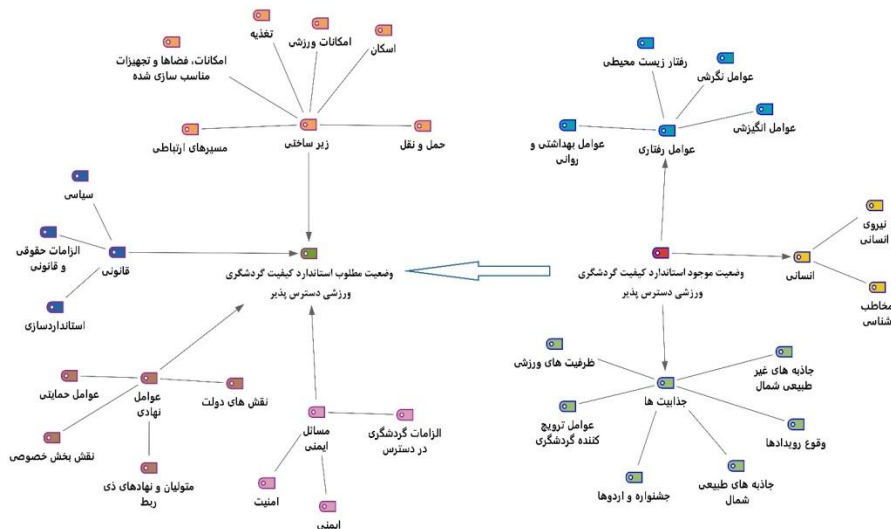
| ردیف | کد نظری | مقوله اصلی | مقوله فرعی | فراوانی تکرار | نمونه کدهای باز (مفاهیم) |
|------|-------------|-------------|---|---------------|--|
| ۲ | زیر ساختی | زیر ساختی | مسیرهای ارتباطی | ۱۱ | دسترسی آسان استان‌های پرجمعیت تهران و البرز به شمال مناسب سازی زیر ساخت‌های مرتبط با گردشگری در دسترس ضرورت مناسب سازی سرویس‌های بهداشتی در نظر گرفتن اتومبیل‌های ویژه توانخواهان تعبیه رمپ برای تردد توانخواهان در هتل‌ها توجه به وضعیت تغذیه ای توانخواهان ضرورت ارائه تسهیلات ورزشی برای گردشگری ورزشی در دسترس |
| | | | امکانات، فضاها و تجهیزات مناسب سازی شده | ۱۷ | |
| | | | حمل و نقل | ۱۵ | |
| | | | اسکان | ۱۲ | |
| | | | تغذیه | ۴ | |
| | | | امکانات ورزشی | ۸ | |
| ۳ | عوامل نهادی | عوامل نهادی | عوامل حمایتی | ۱۶ | لزوم حمایت بهزیستی مشارکت بخش خصوصی و دولتی همگرایی و مشارکت متولیان ورزش و گردشگری کمک دولت برای دسترس پذیر کردن اماکن ورزشی تخصیص یارانه دولت به گردشگری در دسترس |
| | | | نقش بخش خصوصی | ۹ | |
| | | | متولیان و نهادهای ذی ربط | ۱۷ | |
| | | | نقش‌های دولت | ۱۸ | |
| ۴ | مسائل ایمنی | مسائل ایمنی | الزامات گردشگری در دسترس | ۱۲ | تطبیق تجهیزات توانخواهان با ویژگی محیط طبیعی پذیرش گردشگری در دسترس در داخل کشور رعایت مسائل ایمنی در حمل و نقل عمومی ضرورت وجود امنیت برای توانخواهان در فضای گردشگری |
| | | | ایمنی | ۴ | |
| | | | امنیت | ۲ | |

منبع: یافته‌های پژوهش

الگوی ارائه شده تحقیق

در این پژوهش برای نمایش بصری کدهای نظری و قابل فهم بودن آن‌ها از مدل کیفی مستخرج از نرم-افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد. جذابیت‌ها، عوامل رفتاری و انسانی به عنوان وضعیت موجود در محیط گردشگری ورزشی دسترس پذیر بودند. با بهره گیری از آن‌ها و توجه به عوامل نهادی، زیر ساختی،

قانونی و مسائل ایمنی می‌توان به الگوی مطلوب استانداردهای کیفیت در حوزه گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر دست یافت.



شکل ۱. الگوی حاصل از تحلیل داده‌های در مرحله کدهای نظری؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی وضعیت موجود و ارائه شاخص‌هایی از وضعیت مطلوب استانداردهای کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر بود. همانطور که در مبانی نظری اشاره شد فراهم آوردن استانداردهای مناسب برای این دسته از افراد که هر یک به نوعی دارای محدودیتی در استفاده کامل از ظرفیت‌ها هستند می‌تواند پیامدهای مثبتی برای طرفین، یعنی جامعه مقصد و معلولین و سالمندان به دنبال داشته باشد. اما با توجه به کاستی‌های موجود در جوامع، زمینه برای استفاده از فضاها و اماکن گردشگری برای آن‌ها مانند سایر افراد عادی فراهم نمی‌باشد. لذا برای مغفول نماندن از این قشر و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود بهتر است از یک الگوی مطلوب در جهت مناسب سازی فضاهای گردشگری بالاخص گردشگری ورزشی

بهره جست. مطالعه حاضر بر روی سه استان شمالی ایران (مازندران، گلستان و گیلان) بود. در بخش اول پژوهش یافته‌های مرتبط با وضعیت موجود استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر در قالب سه مقوله اصلی شناخته شد که به ترتیب اهمیت عبارتند از: جذابیت‌ها، عوامل رفتاری و عوامل انسانی.

مقوله جذابیت‌ها به ترتیب اهمیت دارای مقوله‌های فرعی: جاذبه‌های طبیعی، عوامل ترویج کننده گردشگری، وقوع رویدادها جاذبه‌های غیر طبیعی، ظرفیت‌های ورزشی و جشنواره‌ها و اردوها بوده است که از میان آن‌ها مقوله عوامل ترویج کننده گردشگری ورزشی در دسترس و جاذبه‌های طبیعی شمال دارای اهمیت بیشتری بوده و با نتایج پژوهش رضوی و همکاران (۱۳۹۵)، کشتی‌دار و همکاران (۱۴۰۰) دستجردی و همکاران (۲۰۲۲)، صادقی و همکاران (۲۰۲۳) همخوان است. جاذبه‌های طبیعی و غیر طبیعی نقش بسزایی در جذب گردشگران به مناطق گردشگری را دارند. به طوری که اکثریت مردم بالاخص شمار زیادی از گردشگران در استان‌های پرجمعیتی مانند تهران و البرز اولویت انتخابشان برای سفر و گردشگری استان‌های شمالی است. اما از طرفی مناسب سازی فضاهای طبیعی برای معلولین و سالمندان در استان‌های شمالی بسیار کم‌رنگ بوده و یا حتی با هزینه زیادی همراه است. صادقی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود استفاده از پتانسیل‌های طبیعی را به عنوان یکی از عوامل توسعه گردشگری ورزشی در حال ظهور در کشورها عنوان کردند. دستجردی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش خود جاذبه‌های غیر طبیعی مانند بازدید از مجموعه‌های ورزشی، موزه‌ها، برگزاری رویدادها و لیگ‌های ورزشی، جاذبه‌های ورزشی، اردوهای ورزشی، را به عنوان انواع جاذبه‌های ورزشی ایران و همچنین عوامل تأثیر گذار در توسعه گردشگری ورزشی معرفی کردند. علاوه بر نقش جذابیت‌ها، استان‌های شمالی با برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی در زمینه ورزش‌های سنتی، مانند کشتی، سوارکاری، و برگزاری اردوهای ورزشی می‌توانند گردشگران زیادی را به خود جذب کنند. وجود برخی از اماکن ورزشی مناسب سازی شده مانند اردوگاه شهید عظیمی در استان مازندران سبب شده که این استان میزبانی برخی رقابت‌های داخلی را در زمینه ورزش معلولین برعهده بگیرد. اما شرایط استاندارد و مطلوبی برای جذب گردشگران ورزشی غیر

فعال، معلول و سالمند به طور استاندارد در استان‌های شمالی مهیا نمی‌باشد. بنابراین با توجه به سابقه گردشگری استان‌های شمالی و پتانسیل‌های ورزشی موجود توجه به این مقوله جهت جذب گردشگران ورزشی فعال و غیر فعال معلول و سالمند ضروریست.

یافته‌های مربوط به مقوله عوامل رفتاری در وضعیت موجود گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر به ترتیب اهمیت شامل مقوله‌های فرعی: عوامل انگیزشی، عوامل بهداشتی روانی، عوامل نگرشی و رفتار زیست است که با نتایج پژوهش‌های آریانفر و همکاران (۲۰۲۱)، چینگ چو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و کیلی تنها و همکاران (۱۳۹۸)، طلایی و پازوکی نژاد (۱۴۰۲)، همخوان است. و کیلی تنها و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود انگیزه تندرستی، نشاط و سلامتی، کسب پایگاه اجتماعی، عوامل موقعیتی، انگیزه آموزش و کسب مهارت، تخلیه انرژی، کسب موفقیت، سرگرمی را به عنوان عوامل انگیزشی مشارکت ورزشی توانخواهان بر شمرده‌اند. چینگ چو و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیان داشتند که علاوه بر چالش‌های فیزیکی، شرکت کنندگان در چهار شهر (تایوان، تایلند، ژاپن و ویتنام) با نگرش‌های منفی ارائه دهندگان خدمات مواجه شدند. وجود دیدگاه ترحم آمیز و نگرش منفی نسبت به معلولین و سالمندان سبب القای معنای منفی به آن‌ها می‌شود و لذا شرکت در ورزش و فعالیت‌های فراغتی می‌تواند منجر به سلامت جسم و روان آن‌ها گردد. همچنین شرکت در رویدادهای ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به عنوان گردشگر ورزشی فعال نه تنها افتخارآفرینی، کسب نشاط و شادی و اعتماد به نفس را برای خود فرد رقم می‌زند، بلکه برای اطرافیان نیز وجهه مثبتی را ارائه می‌دهد و انگیزه ای برای روی آوردن به ورزش برای دیگران می‌گردد. اما به طور کلی جذب گردشگران در ابعاد مختلف به خصوص با برگزاری رویدادهای ورزشی و جذب گردشگران ورزشی فعال و غیر فعال ممکن است پیامدهای مخرب زیست محیطی را نیز به همراه داشته باشد. بحران آلودگی‌های آب دریا و رودخانه‌ها، زباله‌های سواحل و جنگل‌ها، تغییر اراضی کشاورزی و تخریب بافت‌های جنگلی و غیره از جمله مشکلاتی است که در نتیجه مهاجرت بی رویه دائمی و موقت

گردشگران به استان‌های شمالی با آن رو به رو هستیم که با برنامه‌ریزی صحیح سازمان‌های ذی‌ربط باید در کاهش مشکلات زیست محیطی گامی جدی برداشت.

مقوله عوامل انسانی با به ترتیب اهمیت با دو مقوله فرعی مخاطب شناسی و نیروی انسانی شناسایی شد. شناخت نیازها و خواسته‌های جامعه معلولین و سالمندان جهت مناسب سازی اماکن و فضاهای گردشگری و ورزشی بسیار حائز اهمیت است. یافته حاضر با پژوهش آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۷)، فوئته رابلز و همکاران (۲۰۲۰)، موریس^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، زیاری و همکاران (۱۴۰۰)، همخوان است. آهنگران و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود عنوان کردند که نا آشنایی دست اندرکاران سفر با نیازهای معلولان به عنوان مانعی برای گردشگری آن‌ها محسوب می‌گردد. زیاری و همکاران (۱۴۰۰) در الگوی مناسب سازی فضاهای گردشگری ویژه معلولین و جانبازان یزد به نیروی انسانی به عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای برای مناسب سازی اشاره داشته‌اند. موریس و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود در زمینه ظرفیت سازی منابع انسانی در گردشگری قابل دسترس مصر بر آگاهی و آموزش کارکنان و افراد درگیر با گردشگری توانخواهان تأکید داشتند. معلولین و سالمندان هم به عنوان قشری از جامعه‌اند که با شناسایی نیازها و توانمندی‌های آن‌ها در سایر زمینه‌ها و استفاده از نیروهای گردشگری که برای ارتباط با این دسته از افراد آموزش لازم را دیده باشند می‌توان زمینه ساز بهبود شرایط آن‌ها شد.

در بخش دوم یافته‌های مرتبط با الگوی مطلوب استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترس‌پذیر چهار مقوله اصلی شناخته شد که به ترتیب اهمیت عبارتند از: زیر ساختی، عوامل نهادی، عوامل قانونی و مسائل ایمنی. بر اساس نتایج پژوهش عوامل قانونی با زیر مقوله‌های الزامات حقوقی و قانونی، سیاسی و استانداردسازی با پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۳۹۹)، کیوانی و همکاران (۱۳۹۹)، داری و دیکسون (۲۰۰۹) و سورسلمی (۲۰۱۵) همخوان است. کیوانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به ۷

عامل به عنوان مهمترین عوامل در تبیین مدل ساختاری- تفسیری توسعه گردشگری ورزشی در ایران اشاره کردند که عامل تقویت زیر ساختی و مطلوبیت از مهمترین عوامل شناته شده بودند. بر اساس قانون جامع حمایت از معلولان ایران مصوب سال ۱۳۹۷ تمامی معلولان از حقوقی برخوردارند که حق تفریح و ورزش یکی از آن‌ها محسوب می‌گردد. بنابراین توجه به حقوق معلولین به معنای حق حضور فعال آن‌ها در جامعه می‌باشد که با مناسب سازی فضاهای مختلف از جمله فضاها و اماکن عمومی، امکانات و تجهیزات ورزشی، اماکن تفریحی، رفاهی، اداری، و غیره می‌توان در جهت تحقق حقوق آن‌ها کوشید و بستر لازم را برای حضورشان در جامعه فراهم کرد.

مقوله زیر ساختی به ترتیب اهمیت با مقوله‌های فرعی امکانات و فضاها و تجهیزات مناسب سازی شده حمل و نقل، اسکان، مسیرهای ارتباطی، امکانات ورزشی و تغذیه با نتایج پژوهش کانوناتاناکول و جونگمی و اسین (۲۰۲۰)، رضوی و همکاران (۱۳۹۵)، هووا (۲۰۱۹)، نوپیان‌تو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، همخوان است. هووا (۲۰۱۹) در بررسی رضایت گردشگران معلول شهر کوالالامپور به اهمیت زیر ساخت‌ها و آموزش کارکنان تأکید داشته است. نوپیان‌تو و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه استراتژی‌های گردشگری ورزشی برای ناتوانان جسمی در شهر بنگلو راهبرد تجهیز امکانات و زیر ساخت‌های لازم برای معلولان، ایجاد باشگاه‌های ورزشی برای افراد معلول و تدوین یک چشم‌انداز برای تبدیل مکان گردشگری پانتای پانجانگ به یک مکان ورزشی گردشگری ورزشی معلولان جسمی را ارائه کردند. در بحث اسکان یافته حاضر با یافته‌های پژوهش صابرسید و السعید (۲۰۲۳) ناهمخوان است. دلیل عدم همخوانی نیز انجام مطالعه در هتل‌های پنج ستاره مصر بود که قطعا این دسته از هتل‌ها ملزم به رعایت استانداردهایی در این زمینه هستند. در حالی که ممکن است هزینه‌های آن برای برخی از معلولین و سالمندان که می‌خواهند مدت زمان بیشتری در سفر بمانند مانع از انتخاب این هتل‌ها گردد. زیر ساخت‌ها در توسعه گردشگری اهمیت بسیار زیادی دارند و مناسب سازی زیرساخت‌ها به ویژه جهت جذب گردشگران ورزشی فعال و غیر فعال برای

رویدادهای ورزشی نه تنها منجر به بهبود برگزاری رویداد و ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران می‌گردد بلکه یک میراثی از رویداد را به جای می‌گذارد تا جامعه محلی از آن بهره مند گردند. همچنین مقصد را به یک برندی تبدیل می‌کند تا گردشگران مجدداً به آن جا سفر کنند. مناسب سازی حمل و نقل‌های زمینی، ریلی، هوایی برای معلولین و سالمندان، تجهیز و مناسب سازی امکانات و تجهیزات و فضاهای ورزشی، استاندارد سازی هتل‌ها و اقامتگاه‌ها (مانند مناسب سازی سرویس‌های بهداشتی، اتاق‌ها، آموزش کارکنان، واحدهای پذیرش و غیره)؛ توجه به وضعیت تغذیه معلولین و سالمندان با توجه به مشکلاتی (نظیر دیابت، فشار خون، بیماری‌های قلبی و افراد دارای ضعف عضلانی، بیماری‌های تنفسی غیره) که ممکن است این قشر با آن درگیر باشند و ایجاد مسیرهای مناسب برای تردد آن‌ها (تعبیه رمپ، آسانسور، پله برقی، سطوح شیبدار، جاده‌های مناسب سازی شده) می‌تواند به عنوان زیر ساخت‌های قابل قبول، جامعه ایده آلی را برای گردشگران دارای محدودیت رقم بزند.

مقوله عوامل نهادی به ترتیب اهمیت با مقوله‌های فرعی نقش‌های دولت، متولیان و نهادهای ذی‌ربط، عوامل حمایتی و نقش بخش خصوصی و با نتایج پژوهش‌های، موریس و همکاران (۲۰۱۹)، نوپیان‌تو و همکاران (۲۰۲۱)، دیماتیس^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، میچوپولو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است. میچوپولو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود همکاری ذینفعان را به عنوان عاملی برای توسعه راه‌حل‌های گردشگری در دسترس، شناخت ارزش بازار و سرمایه‌گذاری بر روی آن شناسایی کردند. موریس و همکاران (۲۰۱۹) بر مشارکت بخش خصوصی و دولتی برای خدمت به بازار گردشگری در دسترس تأکید می‌کنند. دیماتیس و همکاران (۲۰۲۱) بر مشارکت بخش عمومی و خصوصی به عنوان یک ابزار مدیریتی در زمینه گردشگری قابل دسترس اشاره می‌کنند. از آنجا که دستیابی به اهداف گردشگری تنها با سرمایه‌گذاری‌های دولتی امکان‌پذیر نیست لذا مشارکت بخش خصوصی و دولتی و یا واگذاری تحقق بخشی از این اهداف به بخش خصوصی می‌تواند در وصول آن اهداف کمک کننده باشد.

1. De Matteis

2. Michopoulou

همچنین از آنجا که ورزش معلولین و سالمندان نسبت به افراد عادی توسط بسیاری از بسترهای عمومی مانند صدا و سیما، حامیان مالی، سازمان‌های مردم‌نهاد و متولیان ورزش و گردشگری مورد غفلت قرار گرفته لذا حمایت آن‌ها می‌تواند عاملی جهت توجه بیشتر به ورزش و به تبع گردشگران ورزشی فعال و غیر فعال آن باشد. متولیان گردشگری و ورزش نیز با همگرایی و مشارکت هم می‌توانند به برجسته شدن بخش گردشگری در دسترس در دل گردشگری بپردازند. دولت باید با نقش آفرینی خود در زمینه حمایت‌های مالی، اجرای صحیح قوانین، مالیات‌ها، برنامه‌ریزی‌های مناسب، ایجاد زیر ساخت‌ها و غیره گردشگری این قشر از جامعه را مورد توجه قرار دهد.

مقوله مسائل ایمنی به ترتیب اهمیت با مقوله‌های فرعی، الزامات گردشگری در دسترس، ایمنی و امنیت به عنوان آخرین مقوله در وضعیت مطلوب کیفیت گردشگری ورزشی دسترس پذیر شناخته شد که با یافته‌های پژوهش اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، انتظاری و همکاران (۱۳۹۳)، دافرست^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، لیراس و یوسیو (۲۰۲۳) همخوان است. دافرست و همکاران (۲۰۲۳) دسترسی به امکانات اقامتی را به عنوان مهمترین عنصر در انتخاب مقصد گردشگری در دسترس بر شمردند و همچنین دریافتند که الزامات دسترسی در وسایل اقامتی بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیر گذار است.

انتظاری و همکاران (۱۳۹۳) نیز در بررسی تأثیر گردشگری ورزشی بر نظم و امنیت و اشتغال استان گیلان عنوان کردند که بین گردشگری ورزشی با امنیت و اشتغال رابطه مستقیم وجود دارد و گردشگری ورزشی تا حدودی میزان امنیت و اشتغال را پیش‌بینی می‌کند. بحث امنیت و ایمنی برای معلولین و سالمندان در گردشگری بسیار حائز اهمیت است. زیرا این دسته از افراد به نوعی با یک محدودیت مواجه بوده و هر گونه ضعف در ایمنی و یا عدم برقراری امنیت می‌تواند آسایش حاصل از سفر را برای آن‌ها دچار اختلال کند. آن‌ها باید از لحاظ ایمنی امکانات، تجهیزات، اقامتگاه‌ها و همچنین امنیت مناطقی که به آن سفر می‌کنند مطمئن باشند تا احساس ضعف نکرده و با آسایش کامل از تجربیات مثبت سفر بهره‌مند گردند.

قطعا مقصد دارای امنیت و با وسایل ایمنی برای سفر و تفریح معلولین و سالمندان در اولویت انتخاب است.

بنابراین بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد دولت، متولیان و نهادهای ذی‌ربط با تشریح مساعی و مشارکت در فعالیت‌ها، برنامه‌ریزی‌های مدون، جامع و بلند مدت در جهت رشد و توسعه گردشگری ورزشی دسترسی پذیر گامی اساسی بردارند. همچنین با تدوین بانک‌های اطلاعاتی و مناسب سازی زیر ساخت‌ها و هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، توجه و تمرکز بر رویدادهای ورزشی معلولین و سالمندان موجبات مشارکت این دسته از افراد را فراهم آورده تا هم خود افراد و هم جامعه محلی از مزایای آن بهره‌مند گردند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدودیت‌های جغرافیایی و عدم امکان انتخاب افراد خبره در سراسر کشور به عنوان نمونه اشاره کرد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سطح کشوری و طی مصاحبه با افراد خبره از نقاط مختلف کشور انجام شود. همچنین به دلیل شباهت نسبتا زیاد مناطق ساحلی شمال و جنوب ایران پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در استان‌های جنوبی ساحلی مانند هرمزگان، بوشهر انجام شود.

منابع

- اسعدی، میر محمد؛ باصولی، مهدی؛ برومند زاد، یاسمین؛ آقا باقری، فهیمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدلی برای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. ۷(۱۴). ۳۸۳-۴۰۴.
- انتظاری زارچ، مصطفی؛ بنار، نوشین؛ آقایی، معصومه. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر گردشگری ورزشی بر نظم، امنیت و اشتغال استان گیلان». فصلنامه دانش انتظامی گیلان. ۳(۱۱). ۱-۱۰.
- آهنگران، جعفر؛ موسوی بازرگان، سید جلال؛ نظری اورکانی، سولماز. (۱۳۹۳). «تدوین الگوی گردشگری قابل دسترسی». فصلنامه علمی تخصصی گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ. ۲(۲). ۱۱-۱۹.
- بهاران، پوریا؛ فروغی پور، حمید؛ آقایی، نجف. (۱۴۰۰). «طراحی مدل توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر عوامل طبیعی (مطالعه موردی: استان لرستان)». فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۵۱. ۲۵۶-۲۷۱.

- جو رکش، سارا؛ نظری، رسول. (۱۳۹۹). «تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر ورزش سالمندی ایران با استفاده از نرم‌افزار سناریو ویزارد». *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*. ۹(۳). ۱-۱۵.
- رحیمی گلوگاهی، ارشد؛ حامی، محمد؛ شجاعی، وحید. (۱۳۹۷). «برنامه‌ریزی راهبردی ورزش جانبازان استان مازندران». *فصلنامه علمی- پژوهشی طب جانباز*. ۱۰(۳). ۱۳۳-۱۴۲.
- رضوی، سید محمدحسین؛ دوستی، مرتضی؛ ذبیحی، اسماعیل. (۱۳۹۵). «بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی». *فصلنامه علمی- پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. ۹(۱). ۱۲۲-۱۳۸.
- زیاری، کرامت اله؛ پوراحمد، احمد؛ حاتمی نژاد، حسین؛ نارگانی، شهاب. (۱۴۰۰). «الگوی مناسب سازی فضاهای گردشگری ویژه معلولین و جانبازان مطالعه موردی: شهر یزد». *فصلنامه گردشگری شهری*. ۸(۲). ۳۳-۱۷.
- طلایی شکری، شهاب؛ پازوکی نژاد، زهرا. (۱۴۰۲). «بررسی تأثیر طرد اجتماعی و احساس خودکارآمدی بر گرایش معلولان به سفر». *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*. ۲۳(۹۰). ۲۹۳-۳۲۴.
- قانون حمایت از حقوق معلولان (۱۳۹۷). فصل چهارم: امور ورزشی، فرهنگی، هنری و آموزشی، ماده ۸.
- کشتی دار، محمد؛ نظری ترشیزی، احمد؛ حیدری، رضا. (۱۴۰۰). «فرا تحلیل مطالعات توسعه گردشگری ورزشی در ایران با رویکرد شناسایی عوامل مؤثر بر آن». *مدیریت ورزشی*. ۱۳(۷). ۵۱۱-۵۳۷.
- کیوانی هفتشجانی، زهرا؛ صفائیا، علی محمد؛ پورکیانی، محمد؛ باقریان فرح آبادی، محسن. (۱۳۹۹). «تبیین مدل ساختاری- تفسیری توسعه گردشگری ورزشی در ایران». *فصلنامه علوم ورزش*. ۱۲(۴۰). ۱۰۱-۱۱۷.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سازمان مدیریت برنامه ریزی، وضعیت سالمندان در سراسر کشور، جمهوری اسلامی ایران
- نوروزی، قدرت الله؛ دهقانی، حمید؛ عباسی، علی. (۱۳۹۹). «حقوق شهروندی افراد دارای معلولیت در گردشگری قابل دسترس مقایسه تطبیقی بارسلونا و اصفهان». *فصلنامه حقوق پزشکی*. ۴(۵۲). ۱۶۳-۱۸۹.
- وکیلی تنها، مهدی؛ احمدی، سیروس؛ سلیمانی، مجید. (۱۳۹۸). «شناسایی و تدوین الگوی انگیزه‌های مشارکت ورزشی جانبازان و معلولین». *مطالعات روان شناسی ورزشی*. ۸(۳۰). ۱۴۳-۱۶۰.
- همدمی خطبه سرا، صبیحه؛ درودیان، علی اصغر؛ مشیر استخار، زهرا سادات و رضایان قیه باشی، احد. (۱۳۹۹). «تدوین راهبردهای توسعه ورزش سالمندی در ایران در افق ۲۰ سال». *فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت*. ۱۱(۴۰): ۱۱۲-۱۲۷.

- Alizadeh, H., & Cobulive. (2021). Psychological and Social Factors Influencing the Development of Sports for Athletes with Disabilities in Tajikistan. *Sport Psychology Studies*. 35. 19-36.
- Arianfar, H., Mostahfezian, M., & Tabesh, S. (2021). Marvi Esfahani M. Affecting Factors on Development of Sports Participation in the Leisure Time of Veterans and Disabled in Iran. *Iranian Journal of War & Public Health*. 13(3): 229-233.
- Bursac, B., Knezevic, D., & Bucar, K. (2021). Developing sports tourism for people with disabilities. International Scientific Conference on Kinesiology. Editors-in-Chief Sanja Salaj and Dario Skegro: *International Scientific Conference on Kinesiology*, sep15-19: Opatija, Croatia. 2021;170-174.
- Ching chou, Y., Uwano, T., Chen, B. W., Sarai, K., Nguyen, L. D., Ju Chou, C., Mongkolsawadi, S., & Nguyen, T. T. (2024). Assessing disability rights in four Asian countries: The perspectives of disabled people on physical, attitudinal, and cultural barriers. *Political Geography*. 108, 103027.
- Da ferst, M. Dos anjos, S.J.G, & KuhnV., R.(2023). Valuing accessibility in hospitality and the loyalty of tourists with disabilities. in *Turismo - Visão e acao*. 25(2): 243-262.
- Darcy, S, & Dickson, T.(2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 16: 32–44. DOI 10.1375/jhtm.16.1.32.
- Darcy, S., Mckercher, B, & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism review*. 75(1): 140-144.
- Dastgerdi ,M. Salimi, M. Ranjbar, N, & Khosromanesh, R.(2022). Iranian Sport Tourism Development Model. *SBJ*. 2(2): 14-32.
- De Matteis, F., & Notaristefano Bianchi, P.(2021). Public—Private Partnership Governance for Accessible Tourism in Marine Protected Areas (MPAs). *Sustainability*. .13, 8455: 1-14.
- Elorduy, J.L, & Gento, A.G. (2024). Public Transport and Accessible Tourism: Analysis in a Spanish UNESCO World Heritage City. *J.Urban Plann. Dev* 15(1): 05023049.
- Fuente Robles, YM., De Dios., M.D., Fernandez, A.B, & Cano. A.J. (2020). Understanding Stakeholder Attitudes, Needs and Trends in Accessible Tourism: A Systematic Review of Qualitative Studies. *Sustainability* 12, 10507: 1-23.
- Glaser, B. (1998). Doing grounded theory: Issues and discussions, *Sociology Press*. Mill Valley, CA.
- Hua, A.K...(2019). How Satisfaction Disabled People Engaging in Tourism Activities? A Case Study of Disability Tourism in Kuala Lumpur City. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*. 4 (4): 29- 35.

- Hua, K.P. Irini, I. & Kong Chiu, L.(2013). Sport Tourism: Physically-Disabled Sport Tourists' Orientation. *Social and behavioral sciences*. 91,257-269.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.423>.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
<https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>.
- Human Rights Watch. (HRW).(2018) "I Am Equally Human" Discrimination and Lack of Accessibility for People with Disabilities in Iran. 1-72.
- Kanawattanakul, T,& Jongmeewasin, S. (2020) .A Conceptual Model: An Application of Universal Design in the Tourism Industry for Senior and Disabled Tourists - A Case Study of North to Central Pattaya Beach Road Area. *Dusit Thani College Journal*. 14(2):179-199.
- Leiras, A., & Eusébio, C. (2023). Perceived image of accessible tourism destinations: a data mining analysis of Google Maps reviews. *Current Issues in Tourism*, 27(16), 2584–2602.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2230338>.
- Lincoln, Y.S. & E. Guba. (1985). Establishing Trustworthiness, Naturalist Inquiry. *Newbury Park, LA, Sage*.
- Michopoulou, E., Darcy, S, Ambros, L, & Buhalis, D.(2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Future*. 1(3):179-187.
- Moris, M.I., Alakhras, H.A., Eid, N.G., Abdel, M, & Higazy, R. (2019). Human Resources Capacity Building in Accessible Tourism in Egypt. *Journal of the Association and of arab universities for Tourism and hospitality (JAAUTH)*. 17(2): 82-89.
- Nopiyanto, Y.E., Sutisiana, A.,& Dengoran, M.F.(2021). sport tourism development strategy for physical disabilities in Bengkulu city. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*. 5 (4): 674- 684.
- Saber Sayed, M, & Elsaid. H. (2023). The Readiness of Accommodation Facilities to Provide Accessible Tourist Experiences in Cairo, Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH)*. 3(1): 175-188.
- Sadeghi boroujerdi, S., Mansouri, H, & Asadi, S (2023). Developing sports tourism destination in emerging countries: the case do Zrebar Lake in Iran. *Sport Tourism*. 30(2): 22-29.
- Suursalmi, J. (2015). Accessible Sports Tourism: The Challenges in Travel Planning for Disabled Athletes [dissertation]. *Laurea University of Applied Sciences, Kerava(Laurea)*.
- United Nations. (2014). World Population Ageing, 2013: *United Nations Publications*
- World Health Organization (WHO). (2012). Disability, report by the secretariat. The International Classification of Functioning, Disability and Health. Geneva, World Health Organization, 2001, 1-7.

ارزیابی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)

یاور بابائی^۱، استادیار گروه مدیریت و گردشگری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

رعنا قنبرزاده، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۱۸

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بخش‌هایی است که رفتارهای کارآفرینانه در راه‌اندازی و تداوم فعالیت‌های کسب و کارهای خرد نقش قابل توجهی دارد. در این راستا این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری شهر تبریز می‌پردازد. این تحقیق، مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی بوده و از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران، کارآفرینان و کارکنان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری شهر تبریز است که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد بود و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SMARTPLS-3 انجام گرفت. با استفاده شاخص‌های معادلات ساختاری، پایایی، روایی سازه و کیفیت‌سنجی مدل تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری تأثیر معناداری دارد. همچنین از دیگر نتایج تحقیق این بود که سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری اثر معناداری داشته و نیز سرمایه انسانی می‌تواند به طور مثبتی امنیت روانشناختی کارکنان، مدیران و کارآفرینان کسب و کارهای گردشگری در شهر تبریز را تقویت نماید.

کلیدواژه‌ها: خودکارآمدی کارآفرینی، کسب و کارهای گردشگری، نوآوری، معادلات ساختاری

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع جذاب، اشتغال‌زا و پردرآمد تبدیل شده است و نقش مهمی در درآمدزایی در سطح محلی و ملی دارد. این صنعت با هزینه کمتر می‌تواند توسعه اقتصادی را به همراه آورد و باعث رشد و رونق اقتصادی شود. کارآفرینی گردشگری^۱ برای پاسخ به تقاضای روزافزون و متنوع صنعت گردشگری ضروری بوده و به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است. با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، رویکردهایی مورد تاکید است که بتواند به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیشتر این صنعت کمک کند و کارآفرینی رویکرد مناسبی برای پاسخگویی به این نیاز است (شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر این، مهارت‌های کارآفرینی به عنوان بخشی از مهارت‌های عمومی مورد نیاز برای موفقیت در مشاغل مدرن مورد تاکید قرار گرفته است (ساویکاس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های تجاری، کارآفرینی به طور معمول به عنوان فرایند کشف/همکاری، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های تولید کالاها و خدمات تعریف می‌شود (شان^۳، ۲۰۱۲).

کارآفرینان به طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و در نهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند؛ یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (روسو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). مطالعات کارآفرینی در گردشگری و مهمان‌نوازی بر خودکارآمدی کارآفرینی^۵ تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران^۶، ۲۰۱۶). خودکارآمدی کارآفرینی به اعتقاد فرد به توانایی خود در دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف کارآفرینی اشاره دارد. کارآفرینان گردشگری با داشتن سطح خودکارآمدی بالا، به توانایی‌های کارآفرینی خود اعتقاد دارند و در مواجهه با

1. Tourism Entrepreneurship
 2. Savickas et al
 3. Shane
 4. Rusu et al
 5. Entrepreneurial self-efficacy
 6. Hallak et al

چالش‌ها اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین قابلیت کارآفرینی که ناشی از خودکارآمدی کارآفرینی است، می‌تواند در توسعه و بهبود کسب‌وکارهای گردشگری نقش داشته باشد. نتایج پژوهش‌های موجود نشان داده‌اند که خودکارآمدی کارآفرینی یک عامل کلیدی در تعیین قصد کارآفرینی و بروز رفتارهای نوآورانه به شمار می‌آید (فیتزمنونس و داگلاس^۱، ۲۰۱۱؛ دمپسی و جنینگ^۲، ۲۰۱۴). راج و فرز^۳ (۲۰۰۷)، بر این باورند که یک فرد تنها هنگامی می‌تواند کسب‌وکاری را ایجاد کند و یا یک رفتار کارآفرینانه از خود نشان دهد که دارای خودکارآمدی بالا و تصور مناسبی از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود داشته باشد. خودکارآمدی کارآفرینانه روی پشتکار، انعطاف‌پذیری و مقاومت افراد در رویارویی با چالش‌ها و ناکامی‌ها تأثیر گذاشته و به آنان توانایی بیشتری برای حل نارسایی‌های مختلف می‌دهد (وود و بندورا^۴، ۱۹۹۸).

با وجود آن‌که تحقیقات نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی یک روش قوی برای ارزیابی اعتقاد شخص به توانایی خود در راه‌اندازی موفق کسب‌وکار کارآفرینانه است، با این حال مطالعات کمی در این حوزه در دسترس است (مائور و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با اینکه خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری در برخی مطالعات مورد توجه قرار گرفته (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶)، اما ادبیات تحقیق در این حوزه دارای شکاف و کمبود مطالعه جامعی با تأکید بر کسب‌وکارهای گردشگری است. ادبیات نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری موثر هستند که از مهمترین آن‌ها می‌توان به سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی اشاره کرد. سرمایه انسانی بالاتر منجر به افزایش احتمال راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید می‌شود (ژائو و سیبرت^۶، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، فرهنگ نوآوری به محیطی اشاره دارد که در آن ایده‌های جدید ارزشمند

1. Fitzsimmons & Douglas
2. Dempsey & Jennings
3. Rauch & Frese
4. Wood & Bandura
5. Mauer et al
6. Zhao & Sibert

به شمار می‌آیند و افراد تشویق به ریسک‌پذیری می‌شوند. سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری قوی دارند، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه می‌دهند. فرهنگ نوآوری می‌تواند به عنوان یک محرک کلیدی در کارآفرینی عمل کند (اسچین^۱، ۲۰۱۰). همچنین، براساس تحقیق صورت گرفته به وسیله اودای و همکاران^۲ (۲۰۲۴) امنیت روانشناختی باعث افزایش خودکارآمدی می‌شود. همچنین پژوهش اسچین (۲۰۱۰) به تأثیرات مثبت امنیت روانشناختی و فرهنگ نوآوری در محیط‌های کارآفرینانه اشاره کرده است. بنابراین، این مطالعه تلاش می‌کند درک درستی از خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری ارائه نماید و به دنبال ارزیابی عوامل موثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز می‌باشد. از نظر کاربردی نیز این مطالعه به صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری این امکان را فراهم می‌سازد تا زمینه‌های بهبود خودکارآمدی در بین کارکنان خود را شناسایی کنند و از این طریق به موفقیت کسب‌وکار خود کمک کنند. لذا با توجه به ضرورت موجود و ارتباط گسترده خودکارآمدی و کارآفرینی گردشگری، مقاله حاضر به بررسی خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری و ارزیابی عوامل موثر در آن می‌پردازد.

مبانی نظری

خودکارآمدی کارآفرینی

خودکارآمدی یعنی باور این که فرد توانایی انجام وظیفه‌ای را دارد و باور فرد به این که می‌تواند به طور مفید از مهارت‌های خود برای دستیابی به هدف مورد نظر استفاده کند (بندورا، ۱۹۹۷). چن و همکاران (۱۹۹۸) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین انگیزه، منابع شناختی و فرایند عمل استفاده می‌کند تا بر حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد. بنابراین باور خودکارآمدی، اعتقاد به انجام دادن کاری است که فرد را وادار به انجام آن می‌کند، در او اراده شکل گرفته و تصمیم به اقدام می‌گیرد. خودکارآمدی موفقیت در کسب‌وکار را پیش‌بینی می‌کند و مبتکرانی را که

1. Schein
2. Odai et al

می‌توانند حوزه‌های جدید کسب‌وکار را آغاز نمایند مشخص می‌نماید. ژاو و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که افراد تمایل دارند کارآفرین شوند یا حداقل قصد دارند آن را شکل دهند، به دلیل این که آن‌ها خودکارآمدی کارآفرینانه دارند. میان خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد کارآفرینان برای انجام کار خود نیاز به خودکارآمدی بالا دارند (پترسون و آرن^۱، ۲۰۰۵).

در سال‌های اخیر، تحقیقات مختلف، عوامل متعددی را معرفی کرده‌اند که با خودکارآمدی کارآفرینی ارتباط دارد. به طور خلاصه این عوامل شامل سطح مهارت در رهبری، مدیریت مالی، نوآوری، ریسک‌پذیری، تجربه حرفه‌ای و مدل‌سازی اجتماعی هستند. تحقیقات خودکارآمدی کارآفرینی به دیدگاه‌های نظری از حوزه‌های مختلف از جمله روانشناسی، توسعه شغلی و اقتصاد معطوف شده‌است (درنوسک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). خودکارآمدی یک پیش‌نیاز مهم برای تصمیم‌گیری کارآفرینی است (مائور و همکاران، ۲۰۱۷). خودکارآمدی کارآفرینی سطح اطمینان مورد نیاز کارآفرینان را برای موفقیت در دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. انتظار می‌رود کارآفرینان بسیار کارآمد نسبت به کارآفرینان با خودکارآمدی پایین، نسبت به برنامه‌ریزی متعهدتر باشند. مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی در شرکت‌های گردشگری نیز بر خودکارآمدی کارآفرینی تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶). در کسب‌وکارهای گردشگری نیز مانند بسیاری از کسب‌وکارهای دیگر اهمیت کارآفرینی و خودکارآمدی آشکار است به طوری که خودکارآمدی به ایجاد یک مزیت رقابتی قابل توجه برای آن کسب‌وکار منجر می‌شود. در واقع، خودکارآمدی به گونه موفقیت‌آمیزی کارآفرینان را از غیرکارآفرینان متمایز می‌کند و به عنوان یک متغیر مهم، هم در برانگیختگی و هم در موفقیت‌های بعدی افراد ایفای نقش می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). هالاک و همکاران (۲۰۱۱) یکی از اولین مطالعات خودکارآمدی کارآفرینی را در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی انجام دادند. آن‌ها در نتایج خود رابطه مثبت و معناداری بین

خودکارآمدی کارآفرینی و عملکرد شرکت (سودآوری، فروش، رشد و موفقیت کسب و کار) بدست آوردند و نشان دادند که خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری، توانایی‌های افراد را در کشف فرصت‌ها و غلبه بر شکست‌ها و اعتماد به نفس بیشتر در برابر چالش‌های پیش رو افزایش می‌دهد. دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه خود دریافتند که بسیاری از شرکت‌کنندگان در مطالعه اظهار داشتند که مهمترین مسأله بحرانی در راه‌اندازی و توسعه یک کسب و کار یا شرکت جدید، نگرش به توانایی انجام است. این نگرش به عنوان مهمترین عامل موثر در موفقیت کارآفرینی در مرحله راه‌اندازی یک شرکت در نظر گرفته شد. این مفهوم در اصطلاح خودکارآمدی کارآفرینی توضیح داده می‌شود. خودکارآمدی کارآفرینی ساختاری است که اعتقاد فرد به توانایی‌های خود برای انجام مهارت‌های مختلف مورد نیاز برای دستیابی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید را محاسبه می‌کند (به نقل از هالاک و همکاران، ۲۰۱۵).

امنیت روانشناختی

امنیت روانشناختی به احساس آرامش و اطمینان در محیط‌های کاری اشاره می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد تا بدون ترس از انتقاد، ایده‌های خود را بیان کنند. همچنین امنیت روانشناختی می‌تواند به بهبود نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها کمک کند. تیم‌هایی که احساس امنیت روانشناختی دارند، تمایل بالایی را به نوآوری و ریسک‌پذیری از خود نشان می‌دهند (ادمونسون^۱، ۱۹۹۹). امنیت روانشناختی یک متغیر موقعیتی است که از اعتماد و احترام متقابل شکل می‌گیرد (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی، کارکنان به راحتی می‌توانند تفاوت‌ها را بیان کنند و ریسک‌ها و مخاطرات ابراز عقیده را می‌پذیرند زیرا به این باور رسیده‌اند که مورد تنبیه قرار نمی‌گیرند. امنیت روانشناختی باوری مثبت است و با درگیر شدن با شغل، یادگیری تیمی و مشارکت در تلاش‌های بهبود موثر مرتبط است (آقابابایی و رحیمی، ۱۴۰۱).

احساس امنیت روانشناختی به عنوان باور مشترکی که محل کار، محیط امنی برای ریسک‌پذیری بین‌فردی می‌باشد شناخته می‌شود و مشخصات آن عبارت از احترام بین همه اعضا، احترام به شایستگی همه اعضا و

1. Edmonson

2. Liu et al

مراقبت، داشتن دغدغه و نگرانی در مورد همه اعضا می‌باشد (کروزیچ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌هایی که امنیت روانشناختی در آن‌ها مورد توجه است به نیروی کار فرصت تبادل آزاد نظرات داده شده و نظرات متفاوت آن‌ها پذیرفته می‌شود و توجه و اهمیت خود نسبت به نیروی کار را نشان می‌دهند در مقابل سازمان‌هایی که با کمبود امنیت روانشناختی مواجه هستند این حس را به نیروی کار خود القا می‌کنند که حداقل اهمیت را برای آن‌ها در نظر می‌گیرند و تنها هدفشان حداکثرسازی سود خود می‌باشد. احساس امنیت روانشناختی به معنای تأثیرگذاری مثبت یا علاقه‌مندی متقابل نیست؛ بلکه احساس اعتماد به نفسی است که دارای حسن نیت بوده و پیامدهای منفی بین‌فردی نخواهد داشت (کروزیچ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری برای حفظ کارکنان و سلامت کلی سازمان، بسیار اهمیت دارد. تعامل بین عوامل روانشناختی و امنیت شغلی به طور قابل توجهی بر رفتار کارکنان و بهزیستی ذهنی در این بخش تأثیر می‌گذارد. در همه کسب‌وکارها به ویژه در بخش گردشگری، خطرات روانی و اجتماعی برای کارکنان گردشگری وجود دارد که ممکن است منجر به افزایش نیت ترک کار به دلیل ناامنی شغلی شود. کارکنانی که سطوح بالایی از ریسک درک‌شده را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد به ترک شغل خود فکر می‌کنند که این امر پیامدهای مالی بلندمدت برای سازمان‌های گردشگری ایجاد می‌کند (الشایر^۲، ۲۰۲۴).

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی تحت عنوان دانش فردی، توانایی‌ها، مهارت‌ها و تجارت موجود در کارکنان یک سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسائل سازمان تعریف شده است (جوی و مک‌گی، ۲۰۰۶). شن و همکاران (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که سرمایه انسانی منبع مهمی از نوآوری و بازسازی استراتژی هر سازمان است و شرکت با استفاده از آن می‌تواند در اقتصاد مبتنی بر دانش به تولید و شناسایی ارزش بپردازد. در این بین

1. Kruzich et al
2. Elshaer

شایستگی و توانایی کارکنان به بخش سخت‌افزاری سرمایه‌انسانی و طرز نگرش و تلقی آن به بخش نرم‌افزار سرمایه‌انسانی مشهور هستند. افراد در واقع سرمایه‌های انسانی با ارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند و این کیفیت‌ها باعث می‌شوند تا عملکرد سازمان افزایش یابد (دونگ و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که دارای سرمایه‌انسانی بالایی می‌باشند، نوآورانه‌تر عمل کرده و مشکلات مشتریان را به صورت سریع‌تر حل می‌کنند (آلپکان و همکاران، ۲۰۱۰).

در حوزه کارآفرینی، سطح دانش، تجربه و صلاحیت‌های یک کارآفرین که از طریق آموزش رسمی، تجربه، یادگیری عملی و آموزش غیررسمی توسعه می‌یابد، در شکل‌گیری سرمایه‌انسانی کارآفرین نقش دارد. سطح سرمایه‌انسانی کارآفرین، بهره‌وری و کارایی را تعیین می‌کند و می‌تواند بر رفتارها و نتایج کارآفرینی شرکت تأثیر بگذارد (دیویدسون و هونینگ^۱، ۲۰۰۳). نظریه سرمایه‌انسانی فرض می‌کند که انسان‌ها نوعی سرمایه هستند که می‌توانند توسعه یابند و سرمایه‌گذاری در توسعه انسان‌ها (یعنی از طریق تحصیل و آموزش) بهره‌وری نیروی کار را افزایش می‌دهد. در هسته نظریه سرمایه‌انسانی این فرض وجود دارد که افراد در آموزش و پرورش سرمایه‌گذاری می‌کنند تا برای پیوستن به نیروی کار آماده شوند (نافوخو و همکاران^۲، ۲۰۰۴). در نتیجه، آن‌ها با سطح بالاتری از دانش و مهارت وارد نیروی کار می‌شوند که منجر به مزایای اقتصادی به شکل دستمزدهای بالاتر می‌شود (کنورثی و مک‌مولان^۳، ۲۰۱۰)، آموزش عالی به کارآفرینان مهارت‌هایی را برای مدیریت موفق یک شرکت، شناسایی بازارهای مناسب و آمادگی بهتر برای تأمین مالی خارجی که برای رشد مؤثر کسب‌وکار مهم هستند، ارائه می‌دهد. همچنین، کارآفرینانی که در بخش مشابهی که شرکت‌هایشان در آن فعالیت می‌کنند، تجربه دارند، دانش بیشتری در مورد فرصت‌های فناوری و بازاری که می‌توانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند، دارند. بنابراین، آن‌ها می‌توانند استراتژی‌های مناسبی را برای دنبال کردن این فرصت‌ها تدوین کنند که عملکرد شرکت را

1. Davidsson & Honig
2. Nafukho et al.,
3. Kenworthy & McMullan,

افزایش می‌دهد (گانوتاکیس^۱، ۲۰۱۲).

در بخش گردشگری، سرمایه انسانی نشان دهنده ارزش اقتصادی حاصل از دانش و مهارت کارکنان است که برای ارتقای کیفیت خدمات در گردشگری حیاتی است. همچنین، مدیریت موثر سرمایه انسانی با تقویت نوآوری و کارایی منجر به توسعه پایدار گردشگری می‌شود و در نهایت گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب می‌کند (میلانویچ^۲، ۲۰۱۷). سرمایه انسانی کارآفرینان گردشگری به طور قابل توجهی بر استراتژی‌های کسب‌وکار و موفقیت تأثیر می‌گذارد و ارتباط متقابل کارآفرین و کسب‌وکارهای گردشگری را برجسته می‌کند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

فرهنگ نوآوری

فرهنگ نوآوری به محیطی اشاره دارد که در آن ایده‌های جدید ارزشمند به شمار می‌آیند و افراد تشویق به ریسک‌پذیری می‌شوند. سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری قوی دارند، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند. فرهنگ نوآوری می‌تواند به عنوان یک محرک کلیدی در کارآفرینی عمل کند (شین^۴، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهند که جنبه‌های فرهنگی نظیر فردگرایی، عمل‌گرایی، و لذت‌گرایی می‌توانند به ارتقاء نوآوری کمک کنند (خان و کوکس^۵، ۲۰۱۷). در بررسی دیگری مشخص شد که فرهنگ‌های سازمانی با تمرکز بر فرهنگ‌هایی با گرایش به انعطاف‌پذیری و ارتباطات خارجی می‌تواند محصولاتی نوآورانه را توسعه دهند (نارنچووالنسیا و همکاران^۶، ۲۰۱۰). همچنین، در محیط‌های کوچک و متوسط، عناصر فرهنگی به عنوان دارایی‌های استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند که قادرند فرصت‌هایی برای رقابت در اقتصاد دانش بنیان فراهم کنند (فرناندز-اسکویناس و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

-
1. Ganotakis
 2. Milovanović
 3. Lee et al
 4. Schein
 5. Khan and Cox
 6. Naranjo Valencia et al
 7. Fernández-Esquinas et al

فرهنگ نوآوری در کسب و کارهای گردشگری به عنوان توانایی و تمایل کسب و کارها برای پذیرش شیوه‌های خلاقانه و انجام فعالیت‌های نوآورانه در راستای تجربه مشتری و بهبود فرآیندهای خدماتی تعریف می‌شود. این محیط به تشویق نوآوری، خلاقیت و بهبود مستمر می‌پردازد و به ویژه در صنعت گردشگری که تجربه مشتری و تفاوت در خدمات بسیار اهمیت دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. ادبیات نظری مربوط به فرهنگ نوآوری در کسب و کارهای گردشگری شامل بررسی‌های سیستماتیک در زمینه تعامل بین حمل و نقل هوایی و گردشگری، و چگونگی تأثیر این تعامل بر شیوه‌های نوآورانه در ارائه خدمات گردشگری می‌باشد (اسپاسوجویک و همکاران^۱، ۲۰۱۷). کسب و کارهای گردشگری با پذیرش نوآوری و سازگاری با تغییرات فناوری می‌توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند و در عین حال، بازدهی و کارایی کسب و کار خود را بهبود بخشند (سو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت فرهنگ در نوآوری، یک درک جامع از این تعاملات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا سیاست‌ها و استراتژی‌های موثری برای ارتقای نوآوری ایجاد کنند. این موضوع نشان می‌دهد که نوآوری فقط نتیجه یک سیاست منفرد نیست، بلکه مجموعه‌ای از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی همراه با رهبری بصیرانه و ارتباطات باز است که نقش مهمی در هدایت چشم‌انداز سازمانی به سوی نوآوری ایفا می‌نماید (سوسانتیناه و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

بروایر مونو و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی قابلیت نوآوری، فناوری و خودکارآمدی کارآفرینی در میان مدیران استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند. این مطالعه نشان داد که قابلیت نوآوری و فناوری، خودکارآمدی کارآفرینی را در میان رهبران استارت‌آپ‌ها به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهند. همچنین این تحقیق بر اهمیت پرورش و توسعه قابلیت‌های نوآوری و فناوری در جهت پیشبرد موفقیت کارآفرینی نیز تأکید کرده است.

1. Spasojevic et al

2. So et al

3. Susantinah et al

سیسواتو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود، نقش جو امنیت روانی، رهبری و خودکارآمدی بر توانمندی معلمان از طریق مدیریت دانش را مورد بررسی قرار دهند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که جو امنیت روانی تأثیر معناداری بر مدیریت دانش دارد. از سوی دیگر جو امنیت روانی تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری به خود اختصاص داده است.

نجیب و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نقش نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی را بر عملکرد بازاریابی در رستوران‌های کوچک و بزرگ اندونزی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که فعالیت نوآوری تأثیر مستقیمی و معناداری را در بازاریابی کسب‌وکارهای متوسط و کوچک دارد. همچنین این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند با افزایش سود و تعداد مشتریان، نقش مثبتی را در بازاریابی محلی داشته باشد.

استور و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای به تحلیل نقش اشتیاق، خودکارآمدی کارآفرینی و درک ریسک را در تصمیم‌گیری علی و موثر در میان کارآفرینان نوپا مورد ارزیابی قرار دادند. نتیجه کار آن‌ها نشان داد که بیش از آن که اشتیاق، خودکارآمدی کارآفرینی و درک ریسک به تنهایی تأثیرگذار باشند، ترکیب آن‌ها منجر به اتخاذ تصمیمی علی و موثر منجر می‌شود.

افولابی و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود تأثیرات امنیت روانی، هوش هیجانی و خودکارآمدی بر رضایت از زندگی دانشجویان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه در میان دانشجویان کارشناسی در نیجریه انجام شده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که احساس امنیت روانی می‌تواند هوش هیجانی و خودکارآمدی دانشجویان کارشناسی را تقویت کند.

جعفر و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای به بررسی کارآفرینی و رشد گردشگری در توسعه روستاهای کوهپایه‌ای پرداختند. نتایج کار آن‌ها نشان داد که بیشتر کارآفرینان، زن و میانسال یا مسن هستند و از نظر سواد در سطح پایینی قرار دارند. اغلب این افراد با پس‌انداز شخصی خود این شرکت‌ها را راه‌اندازی کرده

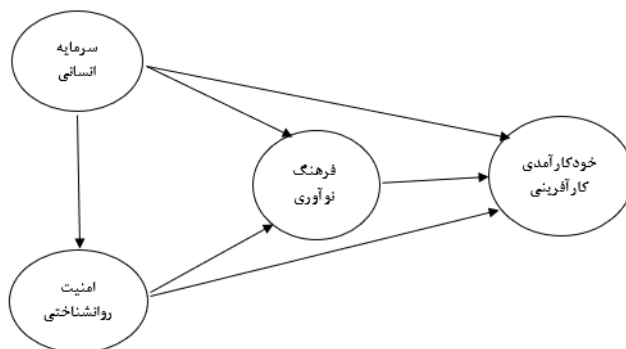
و به فعالیت تجاری مشغول‌اند و با وجود رکود فصلی در تعداد گردشگران، برخورداری از حداقل سود و نیز فقدان دانش و مهارت لازم در گردشگری، زمینه اشتغال برای طیف وسیعی از افراد به وسیله این نوع گردشگری ایجاد شده است. همچنین مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از هیچگونه حمایت و یا آموزشی از سوی دولت برخوردار نیستند. از این‌رو انگیزه کمی در میان اهالی محلی برای شرکت در فعالیت‌های وابسته به گردشگری وجود دارد.

احمدی زهرانی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر نوآوری، سرمایه انسانی و خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد، در بین کارکنان رستوران‌های مناطق ۱ تا ۶ شهر اصفهان توزیع کردند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نوآوری، سرمایه انسانی و خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد تأثیر دارد. همچنین سرمایه انسانی بر عملکرد، خودکارآمدی کارآفرینی و نوآوری تأثیر دارد.

اسفندیاری و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی خودکارآمدی کارآفرینانه و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی پرداخته‌اند و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر نوآوری در بازارهای جهانی ۳۵ درصد، کارآفرینی ورزشی بر نوآوری در بازارهای جهانی ۲۴ درصد و خودکارآمدی کارآفرینانه بر نوآوری در بازارهای جهانی ۳۴ درصد تأثیر مثبت و معنادار داشت.

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. این مدل دارای یک متغیر برون‌زا شامل سرمایه انسانی و سه متغیر درون‌زا شامل امنیت روانشناختی، فرهنگ نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی است. براساس اهداف تحقیق، متغیر وابسته نهایی تحقیق خودکارآمدی کارآفرینی است که محقق به دنبال بررسی اثر متغیرهای سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر روی خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: یافته‌های تحقیق

براساس مدل مفهومی تحقیق و نیز اهداف تحقیق حاضر فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تعریف می‌گردد:

- فرضیه ۱: سرمایه انسانی بر امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: سرمایه انسانی بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: سرمایه انسانی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: فرهنگ نوآوری بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش، کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری در شهر تبریز است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. برای

تشخیص روابط علی میان متغیرهای پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شده است. در معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ نفر باشد (شوماخر و لومکس^۱، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش تعداد ۲۰۰ نفر از کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری شهر تبریز برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. ابزار مورد اندازه‌گیری برای سازه مورد مطالعه در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بود که شامل پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری هالاک و همکاران (۲۰۱۱)، پرسشنامه فرهنگ نوآوری هالاک و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه امنیت روانشناختی ایمون و همکاران (۲۰۲۳) و پرسشنامه سرمایه انسانی لی و همکاران (۲۰۱۶) که به صورت یک پرسشنامه ترکیبی می‌باشد، استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. منابع و مؤلفه‌های پرسشنامه

| مؤلفه‌ها | تعدادسوال | منبع | نوع پرسشنامه |
|----------------------|-----------|------------------------|--------------|
| خودکارآمدی کارآفرینی | ۶ | هالاک و همکاران (۲۰۱۱) | انعکاسی |
| فرهنگ نوآوری | ۴ | هالاک و همکاران (۲۰۱۸) | انعکاسی |
| امنیت روانشناختی | ۶ | ایمون و همکاران (۲۰۲۳) | انعکاسی |
| سرمایه انسانی | ۴ | لی و همکاران (۲۰۱۶) | ترکیبی |

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی کفایت حجم نمونه گیری از آزمون KMO و برای اطمینان از تأیید ماتریس همبستگی تحقیق از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار قابل قبول برای کفایت حجم نمونه در آزمون KMO ۰/۶۰ است که در این تحقیق بزرگ‌تر از این مقدار است (۰/۷۴۸)؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح معناداری قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول ۲ نمونه‌گیری، کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی خوبی برای عاملی شدن برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان از معادلات ساختاری جهت بررسی مدل و فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه

| ۰/۷۰۸ | آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه | |
|----------|-----------------------------|--------------------|
| ۲۳۵۵/۳۷۴ | مجدورخی دو | آزمون کرویت بارتلت |
| ۱۹۱ | درجه آزادی | |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری | |

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین، در این تحقیق برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است. برای روایی تحقیق از روایی صوری و محتوا مبتنی بر دیدگاه خبرگان و متخصصان استفاده شد و سپس از روایی سازه و با آزمون‌های میانگین واریانس استخراجی و آزمون فورنل و لارکر جهت تأیید روایی استفاده شد که در بخش مدل اندازه‌گیری نتایج آن ارائه شده است. در نهایت، با توجه به اهداف پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS-24 و SMARTPLS-3 به روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان داد که از میان ۲۰۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۰۷ نفر (۵۳/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۹۳ نفر (۴۶/۵ درصد) از آن‌ها زن بودند. از نظر سنی، ۶/۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۸ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۲/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶/۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۵ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۶/۵ درصد دیپلم، ۸/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس، ۲۶ درصد فوق لیسانس و ۱۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین، به ترتیب، بیشتر افراد در

حوزه‌های رستوران (۲۱ درصد)، صنایع دستی (۱۹/۵ درصد)، آژانس مسافرتی (۱۷ درصد)، هتلداری (۱۲/۵ درصد)، موزه (۱۱/۵ درصد)، حمل‌ونقل (۷ درصد) و میراث فرهنگی (۴ درصد) مشغول به فعالیت بودند.

مدل اندازه‌گیری

جدول ۳ نتایج مربوط به میانگین پاسخ‌ها، پایایی، روایی همگرا و شاخص‌های چولگی و کشیدگی مولفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در معادلات ساختاری به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. نتایج جدول ۳ نشان دهنده تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها به واسطه قرارگیری تمام مقادیر چولگی (۳-، ۳) و کشیدگی (۵-، ۵) در بازه قابل قبول است. نتایج شاخص‌های آلفای کرونباخ (α) و پایایی ترکیبی (CR) که مقادیر آنها بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند، نشان دهنده تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد. همچنین، شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) که تمامی مقادیر آن بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ($CR > AVE$) بیانگر تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

| ابعاد | کد سوال | میانگین | چولگی | کشیدگی | α | CR | AVE |
|----------------------|---------|---------|--------|--------|----------|-------|-------|
| خودکارآمدی کارآفرینی | Q1 | ۳/۵۷ | -۰/۱۹۵ | ۱/۴۰ | ۰/۷۸۱ | ۰/۸۲۷ | ۰/۵۸۵ |
| | Q2 | ۳/۶۸ | -۰/۹۷۶ | ۰/۰۱۷ | | | |
| | Q3 | ۳/۵۲ | -۰/۵۵۴ | ۰/۰۵۷ | | | |
| | Q4 | ۴/۱۱ | -۰/۳۹۹ | -۰/۵۴۴ | | | |
| | Q5 | ۳/۵۶ | -۰/۱۶۸ | -۰/۴۶۱ | | | |
| | Q6 | ۳/۷۰ | -۰/۷۴۹ | ۰/۰۰۵ | | | |
| فرهنگ نوآوری | Q7 | ۳/۴۶ | -۰/۸۶۶ | ۰/۲۴۰ | ۰/۷۳۶ | ۰/۷۹۵ | ۰/۵۴۸ |
| | Q8 | ۳/۵۳ | -۰/۲۷۷ | -۰/۵۲۲ | | | |
| | Q9 | ۳/۵۳ | -۰/۵۳۶ | ۰/۱۸۵ | | | |
| | Q10 | ۳/۸۹ | -۰/۴۸۰ | -۰/۱۸۴ | | | |

ادامه جدول ۳. آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

| AVE | CR | α | کشیدگی | چولگی | میانگین | کد سوال | ابعاد |
|-------|-------|----------|--------|--------|---------|---------|------------------|
| ۰/۵۲۱ | ۰/۷۵۹ | ۰/۷۱۲ | -۰/۸۸۸ | -۰/۰۴۸ | ۳/۰۶ | Q11 | امنیت روانشناختی |
| | | | -۰/۸۰۹ | -۰/۱۳۸ | ۳/۴۳ | Q12 | |
| | | | -۰/۳۰۵ | -۰/۱۵۱ | ۳/۱۰ | Q13 | |
| | | | ۰/۰۱۵ | -۰/۵۲۸ | ۳/۴۴ | Q14 | |
| | | | -۰/۶۵۰ | -۰/۲۱۵ | ۳/۴۸ | Q15 | |
| | | | -۰/۱۸۰ | -۰/۶۲۹ | ۳/۶۰ | Q16 | |
| - | - | - | -۱/۹۶ | ۰/۲۴۴ | ۱/۴۴ | Q17 | سرمایه انسانی |
| | | | -۱/۴۱ | ۰/۷۷۸ | ۱/۳۲ | Q18 | |
| | | | -۱/۹۶ | ۰/۲۴۴ | ۱/۴۴ | Q19 | |
| | | | -۱/۵۸ | ۰/۶۵۷ | ۱/۳۴ | Q20 | |

منبع: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش از آزمون فورنل- لارکر برای بررسی روایی و اگرایی تحقیق استفاده شده است. طبق روش فورنل و لارکر، روایی و اگرایی زمانی تأیید می‌گردد که مجذور واریانس استخراجی (AVE) از ضریب همبستگی سازه با هر سازه دیگری بزرگتر باشد که نتایج جدول ۴ تأییدکننده این مورد است.

جدول ۴. آزمون فورنل- لارکر

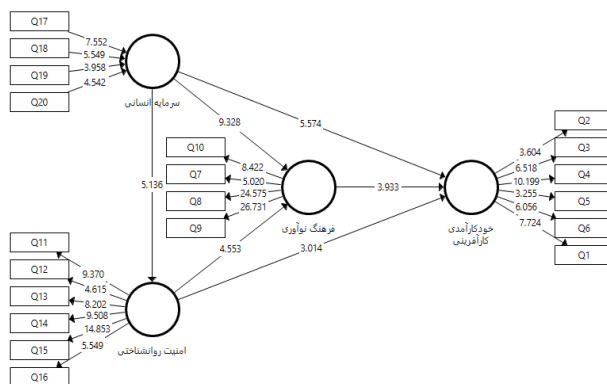
| متغیرهای پنهان | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) |
|----------------------|-------|-------|-------|-----|
| (۱) خودکارآمدی | ۰/۷۶۴ | | | |
| (۲) فرهنگ نوآوری | ۰/۳۳۷ | ۰/۷۴۰ | | |
| (۳) امنیت روانشناختی | ۰/۴۶۳ | ۰/۵۲۸ | ۰/۷۲۶ | |
| (۴) سرمایه انسانی | ۰/۵۵۶ | ۰/۴۲۶ | ۰/۵۰۰ | - |

منبع: یافته‌های تحقیق

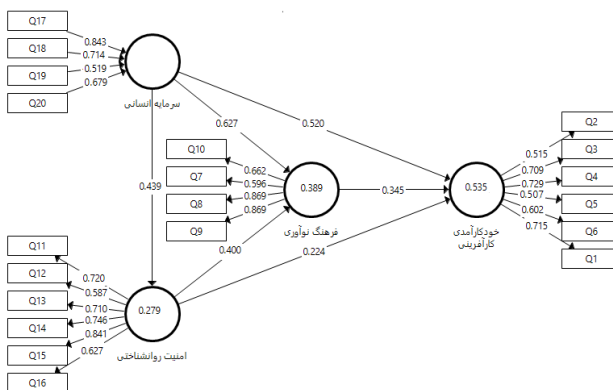
مدل ساختاری تحقیق

شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مکنون

به صورت دایره و متغیرهای آشکار به صورت مستطیل نشان داده شدند. تمامی ضرایب معناداری متغیرهای آشکار بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ هستند. بنابراین حضور تمامی متغیرهای آشکار در مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، مدل ضرایب استاندارد در قالب شکل ۳ نشان داده شده است. ضرایب استاندارد شده مسیر (β) در مدل اندازه‌گیری و ساختاری بزرگتر از ۰/۵ است که نشان دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار در مدل تحقیق است.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب؛ منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد؛ منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت که در جدول ۵ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد در فرضیه اول تحقیق نتایج نشان داد که سرمایه انسانی با ضریب مسیر ۰/۴۳۹ و معناداری ۵/۱۳۶ تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری دارد. در فرضیه دوم و سوم، که به بررسی تأثیر سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری پرداخته شده است، یافته‌ها نشان داد که سرمایه انسانی با ضریب مسیر ۰/۶۲۷ و معناداری ۹/۳۲۸ و امنیت روانشناختی با ضریب مسیر ۰/۴۰۰ و معناداری ۴/۵۵۳ تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز دارند. در نهایت، یافته‌های تحقیق در فرضیه‌های ۴ تا ۶ نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۵۲۰، ۰/۳۴۵ و ۰/۲۲۴ تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری دارند. از یافته‌های دیگر تحقیق در جدول ۵ می‌توان به ضریب تعیین اشاره کرد. مطابق یافته‌های تحقیق، ضریب تعیین بدست آمده برای متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی خودکارآمدی کارآفرینی مقدار ۰/۵۳۵ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی در مجموع بیش از ۵۳ درصد تغییرات متغیر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تبریز را تبیین نمایند.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های تحقیق

| ردیف | فرضیه | ضریب مسیر | معناداری | R ² | GOF | SRMR | وضعیت |
|------|---|-----------|----------|----------------|------|------|-------|
| ۱ | سرمایه انسانی ← امنیت روانشناختی | ۰/۴۳۹ | ۵/۱۳۶ | ۰/۲۷۹ | ۰/۷۰ | ۰/۷۵ | تأیید |
| ۲ | سرمایه انسانی ← فرهنگ نوآوری | ۰/۶۲۷ | ۹/۳۲۸ | ۰/۳۸۹ | | | تأیید |
| ۳ | امنیت روانشناختی ← فرهنگ نوآوری | ۰/۴۰۰ | ۴/۵۵۳ | تأیید | | | |
| ۴ | سرمایه انسانی ← خودکارآمدی کارآفرینی | ۰/۵۲۰ | ۵/۵۷۴ | تأیید | | | |
| ۵ | فرهنگ نوآوری ← خودکارآمدی کارآفرینی | ۰/۳۴۵ | ۳/۹۳۳ | ۰/۵۳۵ | | | تأیید |
| ۶ | امنیت روانشناختی ← خودکارآمدی کارآفرینی | ۰/۲۲۴ | ۳/۰۱۴ | تأیید | | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین در این تحقیق، به منظور ارزیابی کیفیت مدل از دو معیار استفاده شد: معیار اول نیکویی برازش (GOF) است که با استفاده از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

که در آن \sqrt{AVE} نشانگر جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه است و $\sqrt{R^2}$ ، نیز جذر مقدار میانگین ضریب تغییرات است. وتلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر پایه برای مقایسه GoF معرفی کرده‌اند که به ترتیب در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی می‌گردد. GoF محاسبه شده برای پژوهش مقدار ۰/۴۷۰ بدست آمد که برازش کلی قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند. معیار دوم، ریشه میانگین مجذور خطاهای باقیمانده (SRMR) است که مقدار مناسب برای آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای شاخص SRMR برابر با ۰/۰۷۵ بود (جدول ۵)، بنابراین برازش کلی مدل PLS با استفاده از این معیار مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین مدل مذکور قابلیت تعمیم به جامعه را دارد.

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری ترکیبی از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد و با ماهیتی چندبعدی به تامین نیاز گردشگران و تغییرات عمده در شرایط جامعه میزبان می‌گردد (خاتون آبادی و راست قلم، ۱۳۹۰). شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان دهند و این مقدمه‌ای برای انواع نوآوری‌ها می‌شود. کارآفرینی هم به طور فزاینده‌ای به عنوان یک کانال قابل توجه برای محصولات و خدمات برای ارائه به گردشگران شناخته می‌شود که به عنوان پیشگامان توسعه کسب و کارهای جدید و ارائه خدمات جدید در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند. صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند که می‌تواند نقش‌هایی مانند ایجاد اشتغال، توسعه متوازن اجتماعی، تحرک منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، ارتقاء تجارت خارجی

و افزایش سود اجتماعی اشاره کرد (حسام و همکاران، ۱۳۹۴). خودکارآمدی کارآفرینی، به عنوان یک رویکرد پیشرو برای کارآفرینی است که نه تنها بر درک و باور فعالیت‌های یک کارآفرین کمک می‌کند، بلکه شامل ریسک‌پذیری، عدم قطعیت، خلاقیت، رهبری و پیشگامی نیز می‌باشد (فریز، ۲۰۰۹). برای این منظور در این پژوهش تلاش گردید تا مفهوم خودکارآمدی کارآفرینی را در صنعت گردشگری و با تاکید بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار گرفته شود و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور فرضیه‌های تحقیق با محوریت عوامل موثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تبریز تدوین گردید. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارند. مطابق نتایج بدست آمده، کارکنان دارای مهارت‌های بالا و دانش تخصصی در حوزه گردشگری از سطح بالایی از احساس امنیت روانشناختی در محیط کار خود برخوردار هستند. همچنین سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی می‌تواند سطح فرهنگ نوآوری را افزایش دهد که نشان دهنده آن است که در کسب و کارهای گردشگری، وجود نیروی کار دارای مهارت بالا و نیز ایجاد فضای امن و حامی می‌تواند به ترویج نوآوری و ایجاد فرهنگ نوآورانه کمک نماید که لازمه‌ای برای ایجاد کارآفرینی و کشف موقعیت‌های مناسب برای کسب‌وکار است. در نهایت این‌که سرمایه انسانی، امنیت روانشناختی و فرهنگ نوآورانه به بهبود در سطح خودکارآمدی کارآفرینی موثر باشد که در نهایت این امر در عملکرد بهتر و موفقیت بیشتر کسب‌وکارهای گردشگری متجلی می‌شود.

براساس نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر به منظور استفاده در جهت افزایش خودکارآمدی کسب‌وکارهای گردشگری ارائه می‌گردد:

- سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای گردشگری در آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان. با توجه به این‌که سرمایه انسانی بر ایجاد فرهنگ نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی موثر می‌باشد. بنابراین از طریق

- سرمایه‌گذاری در بخش نیروی انسانی می‌تواند به تقویت خودکارآمدی کارآفرینی منجر شود.
- ایجاد جو ایمن و حمایت‌گر و مبتنی روحیه کار تیمی در کسب‌وکارهای گردشگری. در این صورت است که سطح امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری ارتقا یافته و در نهایت این امر منجر به افزایش خودکارآمدی کارآفرینی می‌گردد.
- ایجاد مشوق‌های مبتنی بر تقویت نوآوری. به طوری که تشویق کارکنان در محیط کار مبتنی بر ارائه نوآوری بوده و کارکنان فعال و مبتکر مورد تقدیر قرار گیرند.
- شکل‌گیری تیم‌ها و کارگروه‌های نوآوری در کسب‌وکار به منظور حداکثرسازی پیشنهادات نوآوری و تقویت فرهنگ نوآوری در بین کارکنان.

منابع

- آقابابایی، راضیه و رحیمی، حمید. (۱۴۰۱). «نقش میانجی امنیت روانشناختی در تاثیر سبک رهبری اخلاقی ادراک شده بر رفتار آوایی معلمان شهری». *مدیریت و چشم‌انداز آموزش*. ۴(۴)، ۱-۲۱.
- حسام، مهدی؛ نجفی کانی، علی اکبر و آشور، حدیثه. (۱۳۹۴). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان». *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۳(۸)، ۳۷-۵۶.
- خاتون آبادی، سیداحمد؛ راست قلم، مهدی. (۱۳۹۰). «سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT؛ مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری». *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳، ۳۳۰-۳۳۸.
- شفیعیان، امیرحسین؛ دستجردی، داوود و کریمی، مهرانز. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد». *گردشگری شهری*، ۱(۲)، ۳۷-۴۸.
- فولادی، م. و باغبانی، ح. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور شهرستان بیجار)». *رشد فناوری*، ۱۰(۳۹)، ۲۹-۳۶.
- کریمی، جعفر و محبو فر، محمدرضا. (۱۳۹۰). *کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت گردشگری*. تهران: ارکان دانش.

- entrepreneurship in an unlikely Indonesian locale. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(1). <https://doi.org/10.12982/ajtr.2018.0001>
- Akrivosa, C., Reklitis, P., Theodoroyanic, M. (2014), Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378 – 382.
- Aquino, R., Lück, M., & Schänzel, H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman Publisher, New York.
- Bandura, A. (2000), *Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness*. Handbook of principles of organization behavior. Oxford, UK: Blackwell. pp 120-139.
- Barakat, S., Boddington, M., & Vyakarnam, S. (2014), Measuring entrepreneurial self-efficacy to understand the impact of creative activities for learning innovation, *The International Journal of Management Education*, 12, 456–468.
- Bosma, N., Acs, Z.J., Autio, E, Coduras, A., & levie, j. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Chen, C. and Green, G. (1998), Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (3), 137- 157.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301e331.
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In Reynolds, W. D., Bygrave, & S. Manigart (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, Massachusetts: P&R Publications.
- Dempsey, D. and Jennings, J. (2014), Gender and entrepreneurial self-efficacy: A learning perspective, *Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6 (1), 28- 49.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 329–348
- Elshaer, I. (2024). Social-psychological risk perception impacts on job insecurity and turnover intention: a mediation model using PLS-SEM technique. *Cogent Psychology*. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2303219>
- Fernández-Esquinas, M., Van Oostrom, M., & Pinto, H. (2017). Key issues on innovation, culture, and institutions: implications for SMEs and micro firms. *European Planning Studies*, 25(11), 1897–1907. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1364770>
- Fitzsimmons, J. and Douglas, E. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the

- formation of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 26 (4), 431- 440.
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 437–496.
- Ganotakis, P. (2012). Founder's human capital and the performance of UK new technology-based firms. *Small Business Economics*, 39(2), 465e515.
- Gielnik, M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training, *Journal of Business Venturing*, 32, 334–353.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: the effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51.
- Hallak, R., Lindsay, N. J., & Brown, G. (2011). Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, 16(5), 583-599.
- Hebert, R., & Link, A. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597.
- Hmieleski, K., & Corbett, A. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23, 482–496
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K (2015), Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands, *Tourism Management Perspectives*, 14, 17–24.
- Karlsson T., & Moberg K., (2013), Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self-efficacy scale in a pre-post setting, *The International Journal of Management Education* 11 (2013) 1–11.
- Kenworthy, T. P., & McMullan, W. E. (2010). *Theory morphing Vs. Theory testing: Human capital in entrepreneurship*. Washington, United States, Washington: International Council for Small Business (ICSB).
- Khan, R., & Cox, P. (2017). Country Culture and National Innovation. *Archives of Business Research*, 5(2). <https://doi.org/10.14738/abr.52.2768>
- Kruzich, J. M., Mienko, J. A., & Courtney, M. E. (2014). Individual and work group influences on turnover intention among public child welfare workers: The effects of work group psychological safety. *Children and Youth Services Review*, 42; 20-27. DOI: 10.1016/j.childyouth.2014.03.005
- Kuratko, D.F., Morris, M.H., & Covin, J.C. (2011), Corporate Innovation and entrepreneurship, *Journal of South Western Canada*, 11(6), 111-135.

-
- Lee C., Hallak R., & Sardeshmukh S. R., (2016), Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model, *Tourism Management* 53 (2016) 215- 228.
- Lee, C., Hallak, R., & Shaheer, I. (2024). Human capital, social capital, and psychological capital of tourism entrepreneurs (pp. 56–68). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803920023.00012>
- Liu, S., Liao, J., & Wei, H. (2015). Authentic leadership and whistleblowing: Mediating roles of psychological safety and personal identification. *Journal of Business Ethics*, 131; 107–119. <https://www.jstor.org/stable/24703491>.
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, 139(5), 439-457.
- Mandabach, K. H., Siddiqui, M. A., Blanch, G. F., & Vanleeuwen, D. M. (2011). Restaurant viability: operations rating of contributing success factors. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 71-84.
- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). Self-efficacy: Conditioning the entrepreneurial mindset. Revisiting the entrepreneurial mind. pp. 293–317.
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S., & Sequeira, J. (2009), Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988
- Milovanović, V. (2017). The impact of human capital on tourism development. 2(2), 54–72. <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/download/91/88>
- Nafukho, F. M., Hairston, N., & Brooks, K. (2004). Human capital theory: implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7(4), 545-551.
- Naranjo Valencia, J. C., Sanz Valle, R., & Jiménez Jiménez, D. (2010). Organizational culture as a determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466–480. <https://doi.org/10.1108/14601061011086294>
- Newman A., Obschonka M., Schwarz S., & Cohen M. (2019), Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research, *Journal of Vocational Behavior* 110 (2019) 403-419.
- Peterson, T.O. & Arnn, R.B. (2005), Self-efficacy: the foundation of human performance, *Performance improvement quarterly*. 18, 5-18.
- Rauch, A. and Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. (2012), Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 23.

- Savickas, M., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J., Duarte, M., Guichard, J., Van Vianen, A. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585–3609. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0470>
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2017). Air transport and tourism – a systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975–997. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1334762>
- Stroe S., Parida V., & Wincent J., (2018), Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>.
- Susantinah, N., Krishernawan, I., & Murthada, M. (2023). Human Resource Management (HRM) Strategy in Improving Organisational Innovation. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 201–207. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.80>
- Wetzels, M., Odcerkerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195
- Zahra, S., & Covin, J. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing*, 10(3), 43–58.
- Zhao H., Seibert, S. & Hills, G.(2005), The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied psychology*, 90(6): 265-272.

Investigating The Factors Affecting Entrepreneurial Self-Efficacy in Tourism Businesses: A Case Study of Tabriz City

Yavar Babaei¹, Assistant Professor, Department of Management and Tourism, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran

Rana Ghanbarzadeh, Master of Arts in Tourism Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 2024/9/3

Accepted: 2025/11/9

Abstract

Entrepreneurial practices play a significant role in the establishment and sustainability of micro-business activities in the tourism industry. Following a positivist paradigm, this applied descriptive survey study sought to investigate the factors affecting entrepreneurial self-efficacy in tourism businesses in Tabriz. The statistical population of the study comprised managers, entrepreneurs, and employees of tourism-related businesses in Tabriz, out of whom 200 participants were selected through convenience sampling. The required data were collected through the administration of a standard questionnaire, and the collected data were analyzed using structural equation modeling in SMART PLS-3 software. Moreover, the reliability, construct validity, and quality of the research model were examined and confirmed using structural equation modeling indices. The findings of the study revealed that human capital, innovation culture, and psychological safety exerted a significant influence on entrepreneurial self-efficacy in tourism businesses. Additionally, it was found that human capital and psychological safety significantly affected innovation culture, and that human capital could positively enhance the psychological safety of employees, managers, and entrepreneurs in tourism businesses in Tabriz.

Keywords: Entrepreneurial Self-efficacy, Tourism Businesses, Innovation, Structural Equation Modelling

1. Corresponding Author, Email: babaei_yavar@tabrizu.ac.ir

Investigating the Quality Standard Status of Accessible Sports Tourism: A Case Study of Mazandaran, Golestan, Gilan Provinces

Fatemeh Nasrollahzadeh, Ph.D. Student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Saeid Tabesh¹, Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Mahdi Ramezanzadeh Lasbooyee, Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 2024/2/23

Accepted: 2024/11/16

Abstract

The present study set out to investigate the status of accessible sports tourism for disabled people, a topic of considerable importance both for disabled people and the development of the tourism industry. Therefore, this exploratory study sought to examine the current status and propose an optimal model for the quality standards of accessible sports tourism, focusing on three northern provinces of Iran, that is, Mazandaran, Golestan, and Gilan. The study followed a qualitative approach and employed the grounded theory strategy based on Glaser's emerging approach. The required data were collected through semi-structured interviews with 18 academic and executive experts in the fields of sports science and accessible tourism, selected purposefully through a snowball sampling method. The collected data were then analyzed using the MAXQDA software (version 2020). The findings of the study revealed that *attractions*, *behavioral factors*, and *human factors* were the most significant components influencing the current quality standards of accessible sports tourism. It was also found that *infrastructural*, *institutional*, *legal*, and *safety factors* played a critical role in improving such standards toward a more desirable state, respectively. It can therefore be argued that it is possible to enhance the quality standards and achieve an optimal framework for the growth and development of accessible sports tourism by examining the findings of the current situation and utilizing the identified components.

Keywords: Accessible Tourism, Sports Tourism, Disabled People, Glaser

1. Corresponding Author, Email: s.tabesh@umz.ac.ir

Classifying Hotels in Shiraz Based on Online Reviews Using the K-MEANS Clustering Method and Artificial Neural Network

Ameneh Khadivar¹, Associate Professor in Information Technology Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Shiva Chakerreza, Ph.D. in Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Received: 2024/10/4

Accepted: 2025/7/30

Abstract

Big data has fundamentally changed the management of the tourism and hospitality industry and the relationship between customers and businesses by simplifying the decision-making process based on the mass of data. On the other hand, classifying the market based on online reviews can help business owners, including hotel managers, know their customers and choose appropriate strategies accordingly. Therefore, data-driven approaches need to be developed so that the data collected from social media can be analyzed for market classification purposes. In this regard, the current study sought to classify hotels in Shiraz based on the satisfaction of the guests evaluated through the data derived from the TripAdvisor website using the k-means clustering method and an artificial neural network. To this end, a total of 105 hotels were classified into four clusters based on the 6175 data sets obtained from the pre-processing phase. Accordingly, Cluster 1 comprised 57 hotels, including hotels obtaining the highest scores in terms of all the features considered for evaluation. Moreover, Cluster 2 consisted of 19 hotels with high scores, being rated lower in terms of quality than those listed in Cluster 1. In addition, Cluster 3 included 23 hotels with an average score, and the remaining six hotels classified under Cluster 4 received the lowest scores. On the other hand, artificial neural network diagrams were used to show the process of predicting satisfaction within the individual clusters. The findings of the study confirm that the analysis of the big data collected from social media can be effectively evaluated via machine learning methods to be used for the development of businesses.

Keywords: Classification, Advertising Through Words of Mouth, Online Reviews, Clustering, Artificial Neural Network

1. Corresponding author, Email: a.khadivar@alzahra.ac.ir

Investigating the Strategies of the Development of Religious Tourism In Terms of Tourism–Pilgrimage Duality: A Case Study of Sacred Mausoleum in Chaharmahal and Bakhtiari Province, Iran

Saeed Khadiv Rafougar¹, Assistant Professor, Department of Tourism Economics, Tourism Research Institute, ACECR, Khorasan Razavi

Saeedeh Behnejad, Ph.D. in Economics, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad

Saeedeh Hematzadeh, M.A. in Ecotourism, University of Science and Culture, Tehran

Received: 2023/7/28

Accepted: 2025/10/21

Abstract

As a contemporary form of tourism, religious tourism maintains a profound yet complex relationship with the traditional concept of pilgrimage. Despite conceptual ambiguities, such tourism has the potential to significantly contribute to job creation, income growth, and economic development, particularly in rural areas. In Iran, due to the diversity and abundance of religious attractions—especially sacred mausoleums—religious tourism enjoys a prominent position. Chaharmahal and Bakhtiari Province, home to nearly one hundred sacred mausoleums, represents a highly promising region in this regard. This study used the SWOT analytical framework to identify strategic pathways for the development of religious tourism in the province. The evaluation of the Internal and External Factor Matrix showed that the province currently occupies a conservative strategic position. Under these circumstances, leveraging environmental opportunities to offset internal structural weaknesses becomes imperative. Accordingly, the formulation of realistic strategies that emphasize spatial planning, strengthen local participation, and establish effective regulatory frameworks can substantially enhance religious tourism in Chaharmahal and Bakhtiari Province, taking advantage of the spiritual potential of its sacred mausoleums.

Keywords: Religious Tourism, Pilgrimage, Tourism Development, SWOT Analysis

1. Corresponding Author, Email: khadivy@acecr.ac.ir

Investigating The Role of Memorable Tourism Experience in Shaping Customer-Based Destination Brand Equity and Tourists' Storytelling Intentions: A Case Study of Namak Abroud Tourist Resort Complex Visitors

Morteza Khazaei Pul¹, Master of Arts in Tourism Management, Maziar Institute of Higher Education, Royan, Iran

Banafsheh Masteri Farahani, Assistant Professor in Tourism Management, Maziar Institute of Higher Education, Royan, Iran

Received: 2024/11/22

Accepted: 2025/10/29

Abstract

Memorable tourism experience refers to lasting memories remembered by a visitor and shared on various social media platforms, being considered a competitive advantage. Therefore, this study sought to investigate the influence of memorable tourism experience on the tourists' storytelling intentions and the customer-based destination brand equity, with the mediating role of attachment to the destination and overall satisfaction. The population of the study comprised the visitors of Namak Abroud Tourist Complex during the spring of 2023, out of whom 384 visitors were selected through convenience sampling. Moreover, the Karjesi and Morgan table was used to ensure maximum sample size. The required data were then collected by administering a researcher-developed questionnaire. Finally, the collected data were analyzed using confirmatory factor analysis and structural equations in SmartPLS3 software. The findings of the study indicated that the memorable tourism experience exerted a significant positive influence on customer-based destination brand equity directly and indirectly through the mediating variables of place attachment and overall satisfaction. Moreover, it was found that customer-based destination brand equity had a direct positive effect on tourists' storytelling intentions. The main recommendations include designing and offering new and unique recreational services and activities, supporting tourism-related startups and creative small and medium-sized enterprises, organizing local and indigenous festivals, establishing a customer relationship management program, hosting new and special events or festivals, launching and enhancing websites and social media platforms, and utilizing new technologies such as virtual reality and augmented reality.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Tourists' Storytelling Intentions, Customer-based Destination Brand Equity, Destination Attachment, Overall Satisfaction.

1. Corresponding Author, Email: morteza_khp66@yahoo.com

Investigating The Factors Influencing the Attitudinal Loyalty of Mashhad Visitors Using A Multilevel Data Analysis

Hadi Rafiei Darani¹, Assistant Professor in Tourism Economics, Institute of Tourism Research at ACECR, Khorasan Razavi, Mashhad, Iran

Received: 2024/7/20

Accepted: 2025/2/4

Abstract

Considered an important principle in tourism marketing, tourists' loyalty can maintain and improve the competitiveness of tourist destinations. Therefore, this study set out to investigate and identify factors affecting the attitudinal loyalty of Mashhad visitors. The statistical population of the study comprised tourists visiting Mashhad in various seasons from 2022 to 2023, out of whom 4555 tourists were selected as the sample size using convenience sampling. The required data were collected through conducting in-person interviews and administering a researcher-developed questionnaire. Considering the changes in behavioral patterns of tourists visiting Mashhad in different seasons, this study utilized a two-level Logit regression model to analyze the data and assess the visiting tourists' attitudinal loyalty. The findings of the study revealed that the loyalty of tourists concerning Mashhad was significantly influenced by variables such as the type of vehicles used for transportation, province of residence, gender, income, the number of accompanying persons, satisfaction, and the length of stay. In this regard, the satisfaction of tourism services was found as the main variable affecting attitudinal loyalty of the visitors. It can thus be argued that the attitudinal loyalty of the tourists visiting Mashhad can be increased by improving the visitors' satisfaction with various services, identifying the visitors' needs and evaluating their satisfaction with multiple facilities and services through periodic monitoring, and setting appropriate plans to extend the period of the visitors' stay.

Keywords: Loyalty, Attitudinal loyalty, Satisfaction, Tourism Marketing, Multilevel Regression, Mashhad

1. Corresponding Author, Email: h.rafiee@acecr.ac.ir - hadirafiy@yahoo.com

Index

| Article | Page |
|--|-------------|
| Investigating The Factors Influencing the Attitudinal Loyalty of Mashhad Visitors Using A Multilevel Data Analysis Hadi Rafiei Darani..... | 1-24 |
| Investigating The Role of Memorable Tourism Experience in Shaping Customer-Based Destination Brand Equity and Tourists' Storytelling Intentions: A Case Study of Namak Abroud Tourist Resort Complex Visitors Morteza Khazaei Pul, Banafsheh Masteri Farahani..... | 25-64 |
| Investigating the Strategies of the Development of Religious Tourism In Terms of Tourism–Pilgrimage Duality: A Case Study of Sacred Mausoleum in Chaharmahal and Bakhtiari Province, Iran Saeed Khadivy Rafougar, Saeedeh Behnejad, Saeedeh Hematzadeh..... | 65-94 |
| Classifying Hotels in Shiraz Based on Online Reviews Using the K-MEANS Clustering Method and Artificial Neural Network Ameneh Khadivar, Shiva Chakerreza..... | 95-128 |
| Investigating the Quality Standard Status of Accessible Sports Tourism: A Case Study of Mazandaran, Golestan, Gilan Provinces Fatemeh Nasrollahzadeh, Saeid Tabesh, Mahdi Ramezanzadeh Lasboyee..... | 129-152 |
| Investigating The Factors Affecting Entrepreneurial Self-Efficacy in Tourism Businesses: A Case Study of Tabriz City Yavar Babaei, Rana Ghanbarzadeh..... | 153-178 |

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

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

B) Structure

۱. The article should not exceed ۲۰ pages (A^۴ size, ۲۳ lines), including all text, figures, charts and tables.
۲. 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.
۳. 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 (۱۵۰ to ۲۵۰ 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

۱. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
۲. The article should be written with Bzar^{۱۳} (font) and saved in Microsoft Word (۲۰۰۷ version). The line spacing should be ۱ centimetre and the margins ۳ centimetres from both sides.
۳. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
۴. 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.

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 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 ۱۳, Number ۳

Summer ۲۰۲۰

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Hossein Amini Mashhadi

Editor in chief: Hamed Bakhshi

Administrative manager: Sahar Eghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhou, 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.

Maysam Musai, Full Professor of Social Planning Department, university of Tehran

Mohsen noghani, Professor of sociology; Ferdowsi university of Mashhad

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

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

Mostafa rasoolimanesh, Professor of Sustainable Tourism, Australian University

Shamsoladat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai 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 Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

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

Mehdi Karobi, Professor, Tourism Management, Allameh Tabatabai University.

S. Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Hamed Bakhshi, Fatemeh Azizi, Azadeh Azimi, Mozghan Azimi Hashemi, Amin Faraji, Azadeh Kazemi Niya, Hadi Rafiei, Hamid Masoudi, Hasan Sakhdari, Mohammad Najjarzadeh, Vali Nemati,

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Journal of Social Studies in Tourism

Volume: ۱۳

Number: ۲۹

Season: Spring ۲۰۲۰

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: ۰۰۰۰ Rials

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

Email: journalitor@um.ac.ir

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. ۱۳, No. ۲۹

Spring ۲۰۲۵

ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴