

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی: ۱۷)، بهار ۱۴۰۱، جلد دو

توانهای محیطی توسعه اکوتوریسم در جزیره قشم و جهانی
شدن؛ یک مطالعه مروری
اسماعیل قنبری، افسون مهدوی

بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری
ورزشی
ولی نوذری، ابوذر زارع

بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی
گردشگران در تفرجگاه‌های استان گلستان
اکرم محمدی نیکو، لیلا تقوائی فرد

بررسی تأثیر خودشیفتگی بر ایجاد دلبستگی به خدمات
هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده
سهیلا خدای، امیرحسین ایمنی، ثریا مهرآریا

نقش مضامین دینی در توسعه گردشگری مذهبی؛ نمونه موردی:
هنر عاشورایی در کاشیکاری بناهای شهر شیراز
محمد رضا احمدی، مهدی نعمتی

بررسی تأثیر استانداردهای ملی و بین‌المللی بر کیفیت خدمات
هتل‌ها؛ مطالعه موردی: مدیران عالی و میانی هتل‌های ۴ و ۵
ستاره مشهد
محمد رضا عطایی، علیرضا نوری

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)
- دکتر علیرضا نوری، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.TRSD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند.

برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

نشان: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

چاپ
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۳۱ ۳۳ ۸۴۰۷۹۲
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	توان‌های محیطی توسعه اکوتوریسم در جزیره قشم و جهانی شدن؛ یک مطالعه مروری اسماعیل قنبری، افسون مهدوی
۹	بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی ولی نوذری، ابوذر زارع
۱۹	بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران در تفرجگاه‌های استان گلستان اکرم محمدی نیکو، لیلا تقوایی فرد
۲۹	بررسی تاثیر خودشیفتگی بر ایجاد دل‌بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده سهیلا خدامی، امیرحسین ایمنی، ثریا مهرآریا
۳۹	نقش مضامین دینی در توسعه گردشگری مذهبی؛ نمونه موردی: هنر عاشورایی در کاشیکاری بناهای شهر شیراز محمد رضا احمدی، مهدی نعمتی
۴۹	بررسی تأثیر استانداردهای ملی و بین‌المللی بر کیفیت خدمات هتل‌ها؛ مطالعه موردی: مدیران عالی و میانی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد محمد رضا عطایی، علیرضا نوری

توان‌های محیطی توسعه اکوتوریسم در جزیره قشم و جهانی شدن؛ یک مطالعه مروری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

کد مقاله: ۵۲۴۸۰

اسماعیل قنبری^{۱*}، افسون مهدوی^۲

چکیده

امروزه جهانی شدن نیز باعث دگرگونی فرهنگ، اقتصاد، ارتباط جوامع و... شده است. افزایش احساس شهروند جهانی یا جهان وطنی، جهانی شدن اقتصاد یا یکپارچگی اقتصادی در عصر حاضر، حاکی از تاثیر جهانی شدن بر شهرها می باشد. قشم از این حیث و به دلیل طبقه بندی به عنوان یک منطقه آزاد و در بر داشتن مناطق گردشگری قابل توجه پتانسیل بالایی در تبدیل به یک جهان شهر را داراست. بنابراین، مطالعه حاضر بر روی تاثیرات متقابل و جنبه های مختلف ارتقاء و توسعه اکوتوریسم در قشم و جهانی شدن این شهر متمرکز است. روش تحقیق به صورت مروری با مطالعات کتابخانه ای، مقالات فارسی و لاتین و بررسی اسناد و همچنین مصاحبه با صاحب نظران این حوزه است. نتایج بدست آمده از مطالعه نشان می دهد که قشم با وجود استعداد قابل توجه در حوزه گردشگری زیستی، و با ارتقا و توسعه اکوتوریسم می تواند با جنبه هایی مانند ترویج بازارهای آزاد، جهانی سازی اقتصاد جزیره، گسترش شرکت ها در بخش خصوصی، افزایش سرمایه گذاری خارجی، تسهیل ورود فناوری های خارجی همراه باشد که همگی اثرات مثبت در راستای تحقق جهان شهر شدن این شهر به شمار می آیند.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، توسعه پایدار، اکوتوریسم، جزیره قشم.

۱- دانشجوی دکتری، رشته شهرسازی، دانشگاه آزاد سیرجان

۲- استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرمان

۱- مقدمه

شهرها در دوره های مختلف تحت تاثیر افکار و ایده های متعددی قرار گرفته اند. ایده هایی چون سوسیالیستی، سرمایه داری، صنعتی، فورد صنعتی و ... بالاخره مدرن، پست مدرن و پسا مدرن، فرم و سبک زندگی شهری، مدیریت و اقتصاد شهری را تحت تاثیر قرار داده اند و امروزه جهانی شدن نیز باعث دگرگونی فرهنگ، اقتصاد، ارتباط جوامع و... شده است. افزایش احساس شهروند جهانی یا جهان وطنی، جهانی شدن اقتصاد یا یکپارچگی اقتصادی در عصر حاضر، حاکی از تاثیر جهانی شدن بر شهرها می باشد (Ashmori و همکاران، ۲۰۲۰). در اینجا این سؤال مطرح است که جهانی شدن چه تاثیری در شهرها دارد؟ به عبارت دیگر، آیا شهرها تحت تاثیر جهانی شدن قرار گرفته اند؟ هدف این مطالعه بررسی توسعه اکوتوریسم و اثر آن بر جهانی شدن یا جهان شهر شدن قسم می باشد. مفهوم اکوتوریسم مستعد معانی مختلفی است و اغلب با سایر مفاهیم مرتبط نزدیک مانند گردشگری ماجراجویی یا گردشگری حیات وحش اشتباه گرفته می شود. عدم اجماع معنایی در مورد معنای این اصطلاحات موضوع تحقیقات بسیاری در این زمینه است. تغییرات در تعاریف اکوتوریسم منعکس کننده دیدگاه ها، ارزش ها و علایق متفاوتی است که طرف های مختلف در رابطه با گردشگری دارند. Pleumarom پیشنهاد می کند به احتمال زیاد در آینده نزدیک توافق کلی در مورد معنای اکوتوریسم حاصل نخواهد شد، لازم است تعریفی از اکوتوریسم ارائه شود که برای اهداف این تبصره مفید باشد. گردشگری زیستی شکلی پایدار از گردشگری مبتنی بر منابع طبیعی است که اساساً بر تجربه و یادگیری در مورد طبیعت تمرکز می کند و از نظر اخلاقی مدیریت می شود که تأثیر کم، غیرمصرفی و محلی محور باشد (Brida و همکاران، ۲۰۲۰).

جهانی شدن، و منطقه ای شدن، با تاکید بر اقتصادهای صادراتی، گرایش به سمت خصوصی سازی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی نیز انجام شده است. آزادسازی تجارت به وابستگی بیشتر بین کشورها از طریق ایجاد موافقت نامه های تجاری منطقه ای که تشویق به استفاده از صادرات و واردات به عنوان یک استراتژی معیشتی و سیاست ملی است که به رقابت در بازار بین المللی به جای استقلال در جامعه بین المللی ارزش می دهد، منجر شده است (Brida و همکاران، ۲۰۲۰). خصوصی سازی توسط منطقه ای سازی و آزادسازی تجارت تشویق شده است، زیرا موانع تجاری از بین رفته اند، و به شرکت ها اجازه می دهد تا پایگاه هایی را در سراسر جهان ایجاد کنند تا مزیت رقابتی خود را با استفاده از هزینه های کار و سرمایه کمتر در جهان سوم افزایش دهند. ظهور چند ملیتی در تجارت بین الملل منجر به کاهش قدرت دولت های ملی در روابط تجاری شده است زیرا تأکید از وابستگی اقتصادی بین کشورها در قالب وام و کمک های بشردوستانه به وابستگی کشورهای در حال توسعه به سرمایه گذاران خصوصی تغییر کرده است. (Paramati و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین مسئله ای که تحقیق حاضر به دنبال بررسی و ارزیابی آن است، مسئله توان ها و پتانسیل های محیطی و گردشگری قشم و اثر متقابل توسعه اکوتوریسم در این شهر و جهانی شدن آن است. قشم از این حیث و به دلیل طبقه بندی به عنوان یک منطقه آزاد و در بر داشتن مناطق گردشگری قابل توجه پتانسیل بالایی در تبدیل به یک جهان شهر را داراست. مطالعه به صورت مروری با بررسی اسناد کتابخانه ای و ارزیابی های انجام شده از سوی محقق و نظرسنجی با صاحب نظران و کارشناسان مجرب در این حوزه انجام گردیده است.

۲- اکوتوریسم در قشم

جزیره قشم یکی از جزایر استان هرمزگان است که به عنوان بزرگترین جزیره ایران و خلیج فارس در تنگه هرمز قرار دارد. این جزیره در چند دهه اخیر به یکی از مکان های توریستی و گردشگری تبدیل شده است. از نقاط دیدنی این جزیره بازارها و دیدنی های طبیعی آن همچون جنگل های حرا، غارهای خورس، تنگه چاهکوه، دلفین های آبی خلیج فارس، دره ستاره ها، جزایر ناز و غار نمکدان است. جمعیت این جزیره در حال حاضر در حدود ۱۵۱۰۰۰ نفر است. توریسم از اصلی ترین پتانسیل های اقتصادی در جزیره است. بنابراین، توسعه اسکله ها به عنوان مبادی اصلی ورود گردشگری به جزیره از اهمیت بالایی برخوردار است. بر اساس آمار و شواهد، بندر لافت بیشترین نقش در جابجائی مسافران و گردشگران به این جزیره را دارد (طرح جامع قشم، ۱۳۹۷). توسعه خطوط ارتباطی در بخش های هوایی، دریایی و زمینی از زیرساخت های اصلی در توسعه صنعتی به شمار می روند. از این رو این مسئله همواره از سیاست های اصلی توسعه ای مد نظر سازمان منطقه آزاد است. در قشم، تک تک روستاهای جزیره با بافت های زیبا و فولکلور مردم بومی، ژئوسایت های ژئوپارک، سواحل آرام و متنوع، جنگل های دریایی حرا، همه و همه از نظر گردشگری اهمیت وافری دارند. ولی بیشتر این نام ها هم اکنون در حد منابع گردشگری هستند و باید به جاذبه تبدیل شوند (طرح جامع قشم، ۱۳۹۷).

این واقعیت که گردشگری، در بسیاری از موارد، جنبه های زیست محیطی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای میزبان را نادیده گرفته است، منجر به تحقیقاتی در دهه ۱۹۸۰ شد. «گردشگری نوین» بر این باور استوار است که سیاست های گردشگری نباید صرفاً ضرورت های اقتصادی و فنی را در نظر بگیرند، بلکه باید خواسته های کیفیت محیطی و رفاه مردم محلی را تأمین نماید. نگرانی های مربوط به گردشگری زیستی که منجر به تحقیقات دهه ۱۹۸۰ شد را می توان با هجوم عظیم گردشگران به میزبانی

جوامع بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم و به جنبش زیست‌محیطی دهه ۱۹۶۰ دنبال کرد. در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تصویر گردشگری شروع به بدتر شدن کرد (Brida و همکاران، ۲۰۲۰).

فعالیت‌های محیطی، بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند. مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شد گردشگری پیش‌برود (Paramati و همکاران، ۲۰۱۷). در حقیقت کاهش سطح تقاضا و در پی آن، عدم استفاده از تأسیسات و تسهیلات گردشگری در فصل‌هایی از سال، یکی از عمده‌ترین چالش‌های مدیران مقصدهای گردشگری زیستی در مناطقی مانند قشم است که با عنوان فصلی بودن از آن یاد می‌شود. به بیان خلاصه، شکل جدیدی از گردشگری که محبوبیت زیادی در دهه‌های اخیر به دست آورده و از ظرفیت بالایی در میان انواع گردشگری برخوردار است، گردشگری زیستی می‌باشد. گردشگری زیستی، به عنوان یک فعالیت اقتصادی، به طور رسمی، در ایران و بویژه در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از گردشگران قرار گرفته است. جنوب کشور و به ویژه جزیره قشم به دلیل داشتن بسترهای مناسب برای اکوتوریسم از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری زیستی برخوردار است که البته استفاده از این پتانسیل‌ها نیازمند حمایت و بسترسازی مناسب است.

گردشگری زیستی شامل محیط طبیعی به عنوان یک جاذبه است. در صورت افزایش ظرفیت برای جذب گردشگران زیستی زمینه‌ساز کارآفرینی و ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری در کشور و سودآوری ارزی خواهد شد. به نظر می‌رسد، جزیره قشم دارای توان‌های محیطی مناسبی برای جذب گردشگران زیستی است که این مسئله می‌تواند به عنوان رشته‌ای برای اتصال آن با برنامه‌های جهانی سازی مطرح باشد.

در زمینه گردشگری زیستی و در عرصه توان‌های محیطی، کارشناسان محیطی زیست و سازمان‌ها و ارگان‌های فرهنگی نقش برجسته‌ای در انجام این برنامه‌ریزی بر عهده دارند. برنامه‌ریزی گردشگری باید در دو حوزه کلان و خرد انجام پذیرد (Brida و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از توان‌های محیطی در مناطقی مانند قشم، به منظور دستیابی به توسعه و ارتباطات جهانی، نیازمند بسترسازی مناسب و لازم و در عین حال هدفمند است. همچنین لازم است افراد محلی در فرآیندهای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شرکت داشته‌تا در زمینه‌های مختلف، فرصت‌ها و نیز نقاط قوت و ضعف نظرات خود را بیان کنند.

بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی در خصوص ظرفیت‌های محیطی گردشگری زیستی در قشم نشان می‌دهد که برخی از ظرفیت‌ها و توان‌های محیطی را می‌توان با کنترل موارد زیر ارتقا داده و زمینه‌های لازم برای ارتباطات جهانی این شهر را از این طریق افزایش داد:

- نقش صنایع تولیدی محلی در گردشگری زیستی
- اهمیت زیرساخت‌های موجود برای توسعه گردشگری
- کنترل پیامدهای منفی گردشگری مانند آلودگی زیست محیطی
- ارتقای جنبه‌های اقتصادی توریسم و توجه به تسهیلات بخش گردشگری
- توجه به تسهیلات بخش گردشگری زیستی

در صورت افزایش ظرفیت برای جذب گردشگران زیستی زمینه‌ساز کارآفرینی و ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری در کشور و سودآوری ارزی خواهد شد. به نظر می‌رسد، جزیره قشم دارای توان‌های محیطی مناسبی برای جذب گردشگران زیستی است. هدف این مطالعه سنجش و ارزیابی این توان‌ها می‌باشد، بنابراین برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر زیستی باید با توجه به شاخص‌هایی صورت گیرد که دارای رتبه بالاتری می‌باشد. گردشگری زیستی جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، نقش مؤثری در توسعه این مناطق و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد (Paramati و همکاران، ۲۰۱۷). استفاده از توان‌های محیطی در مناطقی مانند قشم، به منظور دستیابی به توسعه گردشگری زیستی، نیازمند بسترسازی مناسب و لازم و در عین حال هدفمند است. همچنین لازم است افراد محلی در فرآیندهای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شرکت داشته‌تا در زمینه‌های مختلف، فرصت‌ها و نیز نقاط قوت و ضعف نظرات خود را بیان کنند.

۳- جهانی شدن

دستیابی به اجماع در مورد تعریف جهانی شدن، مانند تعریف اکوتوریسم، هنوز برای بسیاری رضایت بخش نیست. اما هدف از این بخش ورود به بحث در مورد تعریف جهانی شدن نیست. این بخش یک تعریف کلی از جهانی شدن را به منظور ارائه چارچوبی برای اهداف این مقاله ارائه می‌کند. اما، شاید مهم‌تر از آن، این بخش بر روی چگونگی جهانی شدن به تغییر در نقش‌های سنتی

دولتی و غیردولتی و پیامدهای این تغییر نقش‌ها تمرکز کرده و تشریح خواهد کرد. جهانی شدن به فرآیندی از پیوستگی فزاینده بین مردم در نتیجه کاهش اثرات فاصله‌ها و مرزهای سیاسی اشاره دارد و با کاهش نقش دولت و افزایش نقش بازیگران غیردولتی مشخص می‌شود (O'Rourke, 2019). بازیگران و بازارهای غیردولتی، جهانی شدن را به موضوعی پیچیده و بحث برانگیز تبدیل می‌کنند، که در ابتدا ایجاد چارچوبی برای بحث درباره جهانی شدن مفید است. این مطالعه در چارچوب رویکرد جهانی‌سازی به‌عنوان غیرملی‌سازی به منظور تحلیل تأثیرات جهانی‌سازی بر صنعت خاص اکوتوریسم در کشورهای در حال توسعه مانند ایران و در شهر قشم متمرکز است. رویکرد «جهانی‌سازی به‌عنوان غیرملی‌سازی» بر نقش فزاینده بازیگران غیردولتی و کاهش آن تأکید می‌کند. نقش بازیگران سنتی دولت در برخورد با مسائل جهانی یکی از مؤلفه‌های اصلی رویکرد «جهانی‌سازی به‌عنوان ملی‌سازی» این است که بازارهای اقتصادی که قبلاً با مرزهای سیاسی تعریف می‌شدند، اکنون سیال هستند (O'Rourke, 2019).

اثرات متقابل جهانی شدن و اکوتوریسم را نمی‌توان نادیده گرفت. همانطور که هانی بیان می‌کند، «در بیشتر نقاط جهان، ظهور اکوتوریسم با ترویج بازارهای آزاد و جهانی‌سازی اقتصادی همزمان شده است و بخش خصوصی به‌عنوان موتور اصلی توسعه مورد ستایش قرار گرفته است تا تأثیرات جهانی‌سازی بررسی شود. در مورد اکوتوریسم در کشورهای در حال توسعه، چارچوب گسترده "جهانی شدن به‌عنوان غیر ملی شدن" که در بالا ذکر شد باید اصلاح شود (Croes و همکاران، ۲۰۲۱). با بررسی این تأثیرات از دیدگاه بازارمحور، دو رویکرد وجود دارد که به درک ما کمک می‌کند: رویکرد همگرا و رویکرد واگرا. رویکرد همگرا بر مزایایی که کشورهای در حال توسعه از مشارکت در جهانی شدن اقتصاد جهانی به دست می‌آورند، تأکید می‌کند. خصوصی‌سازی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و باز بودن تجارت به عنوان راه‌هایی تلقی می‌شوند که کشورهای در حال توسعه می‌توانند خود را به روی بازارهای جهانی باز کنند و درآمدهایی ایجاد کنند که این امکان را فراهم می‌کند (Goodwin, 1996). آنها برای تامین مالی توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز و تسریع در انتقال فناوری سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و شرایطی که برای وام‌های تجاری که استفاده از وجوه را محدود می‌کند و منجر به این شد که کشورها قبل از استفاده از وجوه، نیمی از مبلغ وام را با بهره بدهی داشته باشند، اکنون بر وام‌های تجاری سنتی ترجیح داده می‌شود. چنین استراتژی‌هایی نه تنها درآمدی ایجاد می‌کنند که به اقتصاد کشور کمک می‌کند، بلکه به کشورها آزادی بیشتری می‌دهد تا آنچه را که می‌خواهند با بودجه انجام دهند. بنابراین، با توسعه اکوتوریسم و در پی آن از طریق توسعه فرصت‌های سرمایه‌گذاری جذاب، کشورهای در حال توسعه مانند ایران می‌توانند سرمایه مورد نیاز خود برای بهبود زیرساخت‌ها و فناوری را با سرمایه‌گذاری کم یا بدون سرمایه‌گذاری به دست آورند (Hall, 2019).

طرفداران تئوری همگرا تأکید می‌کنند که افزایش تعداد افراد شرکت کننده در اکوتوریسم به مزایای مختلفی برای کشورهای در حال توسعه منجر شده است. اکوتوریسم از طریق هزینه‌های ورودی و امتیازی که می‌تواند برای نگهداری از مناطق حفاظت شده و پارک‌ها، که بسیاری از کسب و کارهای اکوتوریسمی در اطراف آنها فعالیت می‌کنند، استفاده شود، سرمایه ایجاد می‌کند (Jackson, 2019). در نهایت، از آنجا که اکوتوریسم بر آموزش به عنوان یکی از مؤلفه‌های تجربه تأکید می‌کند، تجارب مثبت اکوتوریسم اغلب آگاهی‌های زیست‌محیطی و همچنین نگرانی برای جمعیت‌های محلی را ارتقا می‌دهند و در نتیجه مدافعان قوی برای حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی هستند.

۴- اکوتوریسم و جهانی شدن

همانطور که اشاره شد، جهانی شدن نیز مانند اکوتوریسم پدیده‌ای نوظهور است که در معنا و کاربرد آن با ابهاماتی همراه است. این بحث زمانی مهم می‌شود که اهمیت و تأثیر جهانی شدن در نظر گرفته شود. بر این اساس در کلی‌ترین سطح، جهانی‌سازی به‌عنوان «تکثر پیوندها و پیوندهای متقابل بین دولت‌ها و جوامعی که جهان مدرن را تشکیل می‌دهند» تعریف شده است. فرآیندی که طی آن رویدادها، تصمیم‌ها و فعالیت‌ها در یک بخش از جهان می‌توانند پیامدهای مهمی برای افراد و جوامع در نقاط بسیار دور از کره زمین داشته باشند (Jackson, 2019). از نظر اقتصادی، جهانی شدن به «قابلیت ماندگاری سیستم تجارت جهانی، کاهش آشکار استقلال سیاست اقتصادی ملی، تأثیر انقلاب تکنولوژیک و منابع رشد اقتصادی بلندمدت و کوتاه مدت» اشاره دارد (Jackson, 2019).

اهمیت فرآیند جهانی شدن طیف وسیعی از گمانه زنی‌ها را نیز برمی‌انگیزد. دانشمندان استدلال می‌کنند که ما از طریق تحولی زندگی می‌کنیم که سیاست و اقتصاد قرن آینده را بازآرایی خواهد کرد. آنها بر این باورند که در آینده هیچ محصول ملی برای فناوری، هیچ شرکت ملی، هیچ صنایع ملی وجود نخواهد داشت. دیگر اقتصادهای ملی وجود نخواهد داشت. انقلاب اطلاعاتی و افزایش کارایی حمل و نقل با کاهش فاصله بین کشورها راه را برای جهانی شدن هموار کرده است. با توانایی انتقال اطلاعات از طریق روش‌های حمل و نقل کارآمدتر، ظهور شبکه‌های مخابراتی و سیستم‌های پردازش اطلاعات در عرض چند دقیقه بازارهای تجاری در سراسر جهان گشوده می‌شود. علاوه بر این، گرایش به افزایش آزادسازی در تجارت به دلیل کاهش

موانع تجاری مانند تعرفه‌های حمایتی و مقررات زدایی، امکان رقابتی شدن محصولات خارجی را در بازارهای بین‌المللی فراهم کرد (Brandt, 2018).

آزادسازی تجارت، گسترش بلوک‌های تجاری منطقه‌ای را تشویق کرده است و یکپارچه‌سازی منطقه‌ای را توصیف می‌کند که می‌تواند به شکل مناطق آزاد تجاری، اتحادیه‌های گمرکی، بازارهای مشترک یا اتحادیه‌های اقتصادی باشد. منطقه‌ای که در پس منطقه‌ای شدن وجود دارد، در پس دستاوردهای اقتصادی بالقوه از حذف عیوب مشخص و کنترل‌های قیمتی ناشی از سیاست است. قشمت از این حیث و به دلیل طبقه‌بندی به عنوان یک منطقه آزاد و در بر داشتن مناطق گردشگری قابل توجه پتانسیل بالایی در تبدیل به یک جهان شهر را داراست. بر اساس دیدگاه همگرایی جهانی شدن، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی راهی را برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران برای دستیابی به توسعه زیرساخت‌ها، انتقال فناوری و دسترسی به بازارهای بین‌المللی بسیار رقابتی فراهم می‌کند و شرکت‌های جهان سوم را مجبور می‌کند تا برای رقابت موثر با چنین بازارهایی کارآمدتر شوند. امروزه، استراتژی‌های توسعه با نگاه بیرونی، مانند گردشگری بوم‌گردی، به روندی تبدیل شده‌اند که آزادی بیشتری را در استفاده از منابع مالی با مزیت افزوده کمک به اقتصاد کشور در حال توسعه ایجاد می‌کند. بر این اساس مناطقی مانند قشمت با پتانسیل بالای بوم‌گردی در کشورهای در حال توسعه از طریق جذب سرمایه‌گذاران خصوصی برای تامین سرمایه برای توسعه زیرساخت‌ها، قابلیت‌های تکنولوژیکی و هزینه‌های راه‌اندازی، می‌توانند توسعه مورد نیاز خود را بدون هیچ گونه سرمایه‌گذاری مستقیم از جانب خود به دست آورند.

بر اساس دیدگاه‌های مختلف توسعه گردشگری زیستی و جهانی شدن مستلزم تصمیمات مدیریتی و سیاستی موثر در سطح ملی است، وظیفه‌ای که اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به دلایل سیاسی برای آن آماده نیستند. علاوه بر این، جهانی شدن به شدت به مدل توسعه واردات صادرات وابسته است. جهان سوم به شدت به درآمد حاصل از صادرات وابسته است. علاوه بر این، مزایای بالقوه جهانی شدن به طور نابرابر در سراسر جهان تحقق یافته است. آسیای شرقی و جنوب شرقی به دلیل توانایی در ارائه نیروی کار ماهر و شایسته به چند ملیتی، دینفعان اصلی جهانی شدن ثروت بوده‌اند (Jackson, 2019). جهانی شدن در درجه اول بر محصولات تولیدی نیز تأثیر گذاشته است. تأکید بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مناطقی که برای سرمایه‌گذاری پرخطر تلقی می‌شوند را به حاشیه برده زیرا فاقد زیرساخت‌های کافی، ظرفیت فن‌آوری و نیروی کار ماهر برای اکثر افراد چند ملیتی هستند و این مسئله‌ای است که به عنوان محدودیت اصلی و ویژه در جهانی شدن قشمت مطرح است.

اکوتوریسم با نفوذ در ارتباطات راه دور، حمل و نقل و فناوری اطلاعات، جهانی شدن را امکان‌پذیر می‌نماید. علاوه بر این، این پیشرفت‌ها سفر به جهان را برای طبقات متوسط ممکن ساخته است و در نهایت، سهولت جدید و آزادسازی نرخ ارز، معاملات بین‌المللی را در سراسر جهان آسان‌تر و سریع‌تر کرده است. فاصله درک شده بین فرهنگ‌ها کاهش یافته است و این در افزایش گردشگری در دهه گذشته منعکس شده است. بنابراین، جهانی شدن و بازار گردشگری زیستی در سراسر جهان مشاهده گردیده است و تأثیرات جهانی شدن در حال درک شدن است. اکوتوریسم در معنای اصلی خود پاسخی مستقیم و تلاش برای استفاده از فرصت‌هایی که جهانی‌سازی در اختیار جهان اول قرار داده است و در عین حال منافعی را که قبلاً محقق نشده بود را به ارمان می‌آورد بویژه برای جهان سوم). اکوتوریسم جایگاهی را برای جذب سرمایه‌گذاران خصوصی ارائه می‌دهد که در زیرساخت‌ها، فناوری و آموزش نیروی کار سرمایه‌گذاری می‌کنند تا در دراز مدت سود بیشتری کسب کنند. علاوه بر این، اگر به طور پایدار انجام شود، جایگزینی برای گزینه‌های توسعه مخرب و به حاشیه رانده بیشتر مانند جنگل زدایی ارائه می‌دهد (Brandt, 2018).

۴-۱- پیامدهای منفی

در حالی که اکوتوریسم اگر به درستی انجام شود می‌تواند موفق باشد، اما معایبی دارد. از آنجایی که اکوتوریسم به عنوان یک بازار خاص در صنعت گردشگری وجود دارد، مشتریان بسیار خاصی را تامین می‌کند (Harms, 1994). علاوه بر این، به یک روند تبدیل شده است و روندها بر خلاف نیازهای اولیه ممکن است با گذشت زمان با رکود مواجه شوند. بازارهای بوم‌گردی عموماً به فعالیت‌های لوکس می‌پردازند و بازاری با قیمت‌های بالا ایجاد می‌کنند که به عرضه محدود مصرف‌کنندگان و رفاه اقتصادی آنها بستگی دارد. وقتی قیمت‌ها خیلی بالا می‌روند، یک بازار نخبه‌گرا با کاهش سود کلی شکل می‌گیرد. در نهایت، کشورهای در حال توسعه در خطر وابستگی بیش از حد به بازار گردشگری بسیار پرنوسان هستند که به دلیل نوسانات فصلی و سالانه نامشخص است که به رفاه کلی اقتصادی کشورهای جهان اول که مصرف‌کنندگان اصلی هستند بستگی دارد (Brandt, 2018). این مورد از مشکلات خاص و اصلی پیش روی قشمت در زمینه گردشگری زیستی و آسیب‌های وارده بر آن است. از طرفی قشمت در ایران واقع گردیده که به دلایل خاص سیاسی همواره در مسیر جهانی شدن با مشکلات و موانعی روبه‌رو است. بروز اپیدمی‌های بهداشتی مانند کووید در سال‌های اخیر و موارد مشابه در سال‌های آتی از دیگر تقابلات منفی میان اکوتوریسم و جهان شهر شدن محسوب می‌شود.

۴-۲- سایر جنبه ها

به بیان خلاصه، اکوتوریسم ارتباط زیادی با مفاهیم توسعه پایدار و جهانی شدن دارد. جهانی شدن یک محیط اقتصادی بین المللی مناسب ایجاد می نماید که به مفهوم اکو توریسم اجازه تکامل می دهد. با پیشرفت های جهانی در فناوری اطلاعات، مخابرات و حمل و نقل، گردشگری به طور کلی در دسترس طبقات متوسط قرار گرفت. از آنجایی که افراد بیشتری شروع به استفاده از دسترسی جدید یافت شده برای سفر در سراسر جهان کردند، تأثیرات زیست محیطی، فرهنگی و اقتصادی شروع شد. اکو توریسم به عنوان یک جایگزین توسعه پایدار برای اثرات زیانبار زیست محیطی، اقتصادی و فرهنگی که توسط کشورهای در حال توسعه احساس می شد، پدید آمد.

۴-۳- جهانی شدن و اکوتوریسم در کشورهای در حال توسعه

بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دلیل ناتوانی در مشارکت در فرآیند تولید به دلیل کمبود نیروی کار ماهر و زیرساخت، قادر به استفاده از مزایای بالقوه جهانی شدن نیستند (Diaz, 1997). بدون این نیازهای اساسی، کشورهای در حال توسعه به حاشیه رانده تر تصور می شد که سرمایه گذاری های پرخطری هستند، بنابراین جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی دشوار خواهد بود (Altieri, 1993). زمانی که سرمایه گذاری خارجی مهار شد، واقعیت های انتقال فناوری و توسعه زیرساخت ها آنچه را که وعده داده بودند تحقق پیدا نمی نماید. بیشتر شرکت ها زیرساخت هایی را در مناطقی ایجاد کردند که مستقیماً و فوراً به اهداف شرکت منفعت می رساند.

همچنین استثمار از دیگر پیامدهای منفی در زمینه ارتباط میان اکوتوریسم در مناطق جهان سوم و از جمله قشم و کشورهای پیشرفته دیگر است. هنگامی که شرکت ها وارد کشور جهان سوم می شوند، از منابع آن بهره برداری کرده و به نفع خود صادر و سود کمی به کشور و منطقه میزان گردشگری باز می گردد (Herliczek, 1996). استثمار نیروی کار نیز رخ داده زیرا تحرک بالای شرکت های چند ملیتی به آنها اجازه می دهد در صورت سخت گیری قوانین کار یا بالا بودن دستمزدها، آنها را ترک کنند. این امر وضعیتی را ایجاد می کند که در آن مردم کشور برای رقابت در بازار بین المللی باید با کار برای دستمزدهای کمتر و با محدودیت های کارگری، از خود استثمار کنند. این پیامدهای جهانی شدن به کشورهای در حال توسعه قدرت بسیار کمی می دهد و آنها را کاملاً به رفاه و موهبت کشورهای پیشرفته وابسته می نماید. با این حال، اکو توریسم می تواند یک جایگزین توسعه نسبتاً خوش خیم برای جهان سوم به حاشیه رانده شده ارائه دهد (Alguilar, 1997).

۵- نتیجه گیری

اکو توریسم راهی را برای کشورهای توسعه یافته ارائه می دهد تا از مزایای جهانی شدن با جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی بهره مند شوند. اکو توریسم همچنین فرصت های بیشتری برای توسعه زیرساختی گسترده ارائه می دهد. سرمایه گذاران خصوصی می خواهند گردشگران را جذب کنند و برای انجام این کار باید محیطی زیبا از نظر زیبایی داشته باشند. علاوه بر این، سرمایه گذاران خصوصی در گردشگری زیستی اغلب تعداد بیشتری از جمعیت محلی را به کار می گیرند، بنابراین احتمال ارائه آموزش بیشتر است. اگر گردشگری منبع درآمد اولیه یک منطقه باشد، افراد بیشتری نیز احتمالاً به تحصیل ادامه می دهند، زیرا مهارت های زبانی در بیشتر بخش های صنعت گردشگری ضروری است. سطح تحصیلات منطقه در طول زمان افزایش می یابد و فقر کاهش می یابد زیرا پایگاه دانش گسترده تر به یک ضرورت برای بقا تبدیل می شود. در نهایت، گردشگری زیستی، همانطور که از طریق تکنیک ارزیابی جایگزین هزینه سفر ارزش گذاری می شود، یک انگیزه اقتصادی قابل توجه برای دست نخورده نگه داشتن منابع طبیعی باقیمانده یک منطقه ارائه می دهد. با کمک قابل توجهی به تولید ناخالص ملی کشور، گردشگری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک گزینه توسعه قابل توجه است.

چالش این است که این تنش ها بویژه در مناطقی ماند قشم، به گونه ای باید متعادل گردند که به کشورهای در حال توسعه اجازه دهد از مزایای اقتصادی اکوتوریسم بهره ببرند و در عین حال پتانسیل آن را برای تخریب اکولوژیکی و فرهنگی حفظ کنند. تعریف اکوتوریسم مورد استفاده در این مطالعه بیان می کند که اکوتوریسم مبتنی بر منابع طبیعی است که «از نظر اخلاقی مدیریت می شود تا تأثیر کم، غیرمصرفی و محلی محور باشد». این تعریف الگویی را فرض می کند که منابع طبیعی را به عنوان عامل خاص در نظر می گیرد به این معنا که برای درجه ای که می توان از آنها استفاده کرد محدودیت هایی وجود دارد. این مفهوم که اکوتوریسم باید به حفظ منابع طبیعی کمک کند بسیار حیاتی است. این پارادایم در تضاد شدید با پارادایمی است که منابع طبیعی را مانند هر نوع منبع دیگری که می تواند برای منافع اقتصادی مورد بهره برداری قرار می دهد برخورد می کند. تأثیر نیروهای جهانی شدن می تواند به راحتی منجر به تبدیل اکوتوریسم به شکل دیگری از گردشگری انبوه شود و در نتیجه کشورهای در حال توسعه را جایگزین کمتری برای توسعه پایدار می کند. بنابراین بر اساس مطالعات کتابخانه ای انجام شده در این پژوهش و ارزیابی های

محقق در این زمینه می توان موارد زیر را به عنوان جنبه ها و مزایای جهان شهر شدن قشم بر اساس ارتقا و توسعه اکوتوریسم برشمرد:

- ترویج بازارهای آزاد
- جهانی سازی اقتصاد جزیره
- گسترش شرکت ها در بخش خصوصی
- افزایش سرمایه گذاری خارجی
- تسهیل ورود فناوری های خارجی

در نهایت باید متذکر گردید، آنچه مورد نیاز است مدیریت فرآیند جهانی شدن در سطح ایالتی و محلی و اصلاح فرآیند جهانی شدن در سطح جهانی است تا به جوامع محلی درگیر در سرمایه گذاری های اکوتوریسم اجازه دهد از جنبه های مثبت جهانی شدن و در عین حال کاهش اثرات منفی آن بهره مند شوند.

منابع

۱. طرح جامع قشم، ۱۳۹۷. سازمان منطقه آزاد قشم.
2. Alguilar, Bernardo. 1997. Dependence Cycles. The School For Field Studies Center For Sustainable Development Studies. Atenas, Costa Rica.
3. Altieri, M. A. and O. Masera. 1993. Sustainable Rural Development in Latin America: Building From the Bottom - Up. The Journal of the International Society for Ecological Economics.. 9: 93 - 95.
4. Anonymous Source. Global Conference on the Development of the Small Island States. http://www.undp.or.fj/Global_cont./barbados/barb8.html
5. Diaz, J. L. 1997. Eco - Tourism and Conservation. The School For Field Studies Center For Sustainable Development.. Atenas, Costa Rica.
6. Harms, V. 1994. National Audobon Society Almanac of the Environment.. New York: GP Putnam and Sons.
7. Herliczek, Jeremy. 1996. Where Is Eco - Tourism Going? Amicus Journal.. 27: 31 - 35.
8. Hirst, P. and T. Grahame. 1992. The Problem of Globalization: International Economic Relations, National Economic Management and the Formation of Trading Blocs. Economy and Society. 21 n4: 357 - 396.
9. Jackson, S. (2016), "Prediction, explanation and big (ger) data: a middle way to measuring and modelling the perceived success of a volunteer tourism sustainability campaign based on 'nudging'", Current Issues in Tourism, Vol. 19 No. 7, pp. 643-658.
10. Al-Ashmori, Y.Y.; Othman, I.; Rahmawati, Y. Bibliographic analysis of BIM Success Factors and Other BIM Literatures using Vosviewer: A theoretical mapping and discussion. J. Phys. Conf. Ser. 2020, 1529. [CrossRef].
11. Paramati, S.R.; Shahbaz, M.; Alam, M.S. Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and
12. Western European Union. Transp. Res. Part D Transp. Environ. 2017, 50, 1-13. [CrossRef].
13. Brida, J.G.; Matesanz Gómez, D.; Segarra, V. On the empirical relationship between tourism and economic growth. Tour. Manag. 2020, 81, 104131. [CrossRef].
14. Croes, R.; Ridderstaat, J.; Bağ, M.; Zientara, P. Tourism specialization, economic growth, human development and transition
15. economies: The case of Poland. Tour. Manag. 2021, 82, 104181. [CrossRef].
16. Goodwin, H. In pursuit of ecotourism. Biodivers. Conserv. 1996, 5, 277-291. [CrossRef].
17. Hall, C.M. Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial
18. ecology of sustainable tourism. J. Sustain. Tour. 2019, 27, 1044-1060. [CrossRef].

19. H. R. O'Rourke, Economic History and Contemporary Challenges to Globalization, The Journal of Economic History (۲۰۱۹)
20. S. Brandt, C. Buckley, A global systematic review of empirical evidence of ecotourism impacts on forests in biodiversity hotspots, Current Opinion in Environmental Sustainability Volume 32, 112-118 (۲۰۱۸)

بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

کد مقاله: ۲۶۲۲۹

ولی نوذری^{۱*}، ابودر زارع^۲

چکیده

گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف جهان رشد چشمگیری دارد و در کشورها نیز گسترش آن برای رشد صنعت گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه گردشگری ورزش، بازاریابی است. لذا این تحقیق نقش بازاریابی را در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مورد توجه قرار داده و در این راستا پنج عامل تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختار زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها که به‌نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مرتبط باشند به‌عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش که شامل ۱۷۰ نفر و حجم نمونه به‌صورت تمام شمار برآورد گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی جنبه‌های مختلف موضوع از پرسش‌نامه شاخص‌های بازاریابی استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با شاخص‌های آماری کای دو، آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد تمامی عواملی که در این پژوهش مطرح شده‌اند با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده ($s=0/005$) در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویر احمد مؤثرند. طبق آزمون فریدمن، فعالیت‌های تبلیغاتی با رتبه میانگین ۷/۲۶ در اولویت نخست و توسعه ساختارهای زیربنایی با رتبه میانگین ۲/۹۱ در اولویت آخر قرار دارد، اگر سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل کرده و قوانین را طوری تنظیم کنیم که خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را تأمین کند، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود و اگر با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی آن‌ها را بهسازی و جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کنیم و به خوبی به گردشگران ارائه دهیم و آن‌گاه زیر ساخت‌های مناسب را ایجاد کنیم نتیجه‌ی آن جایگاه‌سازی مثبت گردشگری ورزشی در ذهن گردشگران است که به نوعی به رشد این صنعت کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران

۲. مدرس موسسه آموزش عالی زند، شیراز، ایران

یکی از موضوعات بسیار مهمی که هم اینک سراسر جهان را درکسب اعتباررسانی، تبلیغات با هزینه اندک، یافتن کانال‌های جدید درآمدزایی، ایجاد کسب و کار و بسترهای شغلی برای نیروهای اجتماعی و دستیابی به اقتدار و ثبات ملی و بین‌المللی در عرصه‌های مختلف، توجه به موضوع گردشگری است (محرم زاده، ۱۳۸۸). ورزش بخش مهمی از فرهنگ ملل جهان است و به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده است که یکی از متداول‌ترین و مهم‌ترین عامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری نیز می‌باشد (گیسون، ۱۹۹۸). درحال حاضر، سفرهای ورزشی ۲۰ درصد کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است که توجه بسیاری را به سوی ظهور شاخه‌ای خاص به‌نام گردشگری ورزشی جلب نموده است. گردشگری، بزرگترین بخش اقتصادی ورزشی می‌باشد. آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصادگردشگری ورزشی اداره می‌کنند (قاللیاف طوسی نژاد، ۱۳۹۰). امروزه تجارت ورزشی و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آن قدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند، به‌طوری‌که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود. گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد گردشگری است که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر چه داخلی و چه خارجی را جلب می‌کند (هنروار، ۱۳۸۳). تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی به‌وجود آورده است (Biddiscombe, ۲۰۰۴). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بنابراین به‌کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد. بیدختی و نظری، (۱۳۸۸). اصفهانی و همکاران با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران نشان دادند که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به‌ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داده و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌ای توریستی بیشترین رابطه را با سایر عوامل نشان داده‌اند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۸). راه چمنی در پژوهشی به این نتایج دست یافت که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد و نیز درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد (راه‌چمنی، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق جمشیدیان (۱۳۸۵) نشان داد از بیست روش بازاریابی در کشورهای منتخب (آمریکا، انگلستان، ایرلند شمالی، کانادا و استرالیا)، روش‌هایی که در ایران مورد توجه و استفاده قرار نمی‌گیرد، عبارت‌است از مشارکت سهامداران و سرمایه‌گذاران، توریسم ورزشی و تشکیل کلاس‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم هستند. گردشگری ورزشی که به عنوان سومین صنعت رایج در جهان با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (صدقتی و همکاران، ۱۳۹۰). این صنعت در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است و بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به‌ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به‌کارگیری مؤثر ابزارها، شاخص‌ها و پارامترهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور و یا یک منطقه امری ضروری است. زیرا بازاریابی به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد عرضه نماید و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (محرم زاده، ۱۳۸۸). در عصر حاضر نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی خرید و فروش محصول در نظر گرفت، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری به‌عنوان یک اصل اساسی تأکید کرد پس بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور. بازاریابی ورزشی فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای برآوردن نیازهای موردنظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است (رضضانی علوی، ۱۳۸۷). در این تحقیق منظور از شاخص‌های بازاریابی ورزشی پنج بخش عمده است که شامل تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها می‌باشد. از آن‌جا که در کشور ما گردشگری ورزشی از توسعه چندانی برخوردار نیست و هیچ‌گونه چهارچوب، الگو و یا برنامه مدونی برای بازاریابی گردشگری ورزشی وجود ندارد و علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی انجام می‌شود نمی‌توان از فواید زیاد توسعه گردشگری

حاصل از این رویدادها استفاده کرد و در این زمینه همواره شاهد از دست رفتن فرصت‌های موجود هستیم، لزوم توجه به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور بیش از پیش احساس می‌شود. از طرفی با توجه به این که طراحی آمیزه بازاریابی جزئی از فرآیند تهیه و توسعه کالاها و خدمات گردشگری به‌شمار می‌رود بر اساس نظریهٔ زماک و شاف، آمیزهٔ بازاریابی گردشگری ورزشی باید توسط مدیریت ورزشی طراحی شود. درحالی که بر اساس فرآیند بازاریابی کاتلر، این آمیزهٔ بازاریابی است که بر اجرا تأثیرگذار است. علاوه بر این، به‌طور معمول و در حیطهٔ گردشگری ورزشی، دو حوزهٔ اصلی ورزش و گردشگری فعال هستند و در هر دو حوزه مدیریت‌هایی وجود دارند که اقدام به برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی می‌نمایند. علی‌رغم تحقیقات وسیعی که در زمینه جهانگردی ورزشی در سراسر دنیا خصوصاً در دو دهه اخیر صورت گرفته است در کشور ما این صنعت خصوصاً از دیدگاه بازاریابی مورد توجه چندانی نگرفته است. امید می‌رود با توجه جدی و همه‌جانبه‌تر بتوانیم سهم بیشتری از درآمد صنعت اول جهان به لحاظ درآمد درسال‌های اخیر به کشورمان اختصاص دهیم. لذا محقق درصدد است تا با بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد به سوال آیا شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است؟ پاسخ دهد. بنابراین این پژوهش به نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی می‌پردازد.

۲- روش شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی تحقیق بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد لذا می‌توان آن را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به‌شمار آورد. از آنجایی که این تحقیق به توصیف اطلاعات به‌دست آمده پرداخته و هیچ دخل و تصرفی در اطلاعات به‌دست آمده ندارد از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به شکل میدانی انجام گرفت. ضمناً از آنجا که رابطه میان انگیزش و تهدید سازمانی بررسی می‌شود از فنون همبستگی به‌کارگرفته شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارشناسان در سازمان میراث فرهنگی و اداره کل ورزش و جوانان و ادارات ورزش و جوانان در شهرستان‌ها، در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. به علت عدم کثرت جامعه آماری و امکان دسترسی به کل جامعه موردنظر همگی افراد در این تحقیق شرکت داده شدند که از ۱۷۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۵۶ پرسشنامه عودت داده شد. در این تحقیق متغیر پیش‌بین شاخص‌های بازاریابی و متغیر ملاک صنعت گردشگری ورزشی می‌باشد. متغیرهای اصلی این پژوهش شامل عناصر هشت‌گانه شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی (تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها) بود. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای از منابع مختلف کتابخانه‌ای فارسی و لاتین و منابع موجود در شبکه اینترنت استفاده شد. از لحاظ مطالعات محیطی این تحقیق یک مطالعه میدانی به حساب می‌آید که با مطالعه و بررسی نظری و جمع‌آوری اطلاعات لازم با استفاده از پرسش‌نامه از جامعه آماری صورت گرفت. در پژوهش حاضر باتوجه به اهداف تعیین شده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در این تحقیق به منظور بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد از پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی آقایان نظری و بیدختی (۱۳۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۹ گویه و در شمار پرسشنامه‌های بسته پاسخ است که شامل شاخص مربوط به تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری با ۶ سؤال، شاخص مربوط به توسعه ساختارهای زیربنایی با ۴ سؤال، شاخص مربوط به توجه جاذبه‌های گردشگری با ۸ سؤال، شاخص مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی با ۸ سؤال، شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش مدت گردشگری با ۵ سؤال، شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران با ۶ سؤال و شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش گردشگری با ۷ سؤال می‌باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و تنظیم داده‌ها و تعیین شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص پراکندگی (انحراف معیار) و ترسیم نمودارهای مختلف و برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی خی دو و آزمون فریدمن جهت آزمون فرضیه‌ها، عملیات آماری با استفاده از نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۱۸ انجام شد.

۳- یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بیانگر این است که ۷۳/۷ درصد افراد مورد مطالعه مرد و ۲۶/۳ درصد باقیمانده کارکنان زن هستند. نتایج حاصل در رابطه با وضعیت شغلی پاسخگویان نمایانگر این مطلب است که از کل نمونه آماری کارکنان تربیت‌بدنی استان کهگیلویه و بویراحمد ۵۵/۱ درصد و میراث فرهنگی ۴۹/۹ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱- آمارهای توصیفی متغیرهای هشتگانه

فرآوانی	میانگین	واریانس	مینیموم	ماکزیموم
سیاست گذاری	156	3/3280	1/07170	1/149
فعالیت های تبلیغاتی	156	3/ 6587	1/10098	1/212
جاذبه گردشگری	156	3/4872	1/09141	1/191
توسعه ساختاری	156	3/1843	1/14981	1/322
کاهش فصلی تقاضا	156	3/2321	1/13513	1/289
افزایش مدت اقامت	156	3/1731	1/07789	1/162
افزایش رضایت	156	3/3162	1/10086	1/212
افزایش درآمد	156	3/2015	1/08589	1/179

همان‌طوری که می بینید جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد که، فعالیت‌های تبلیغاتی با میانگین ۳/۶۵۸۷ و افزایش مدت اقامت بامیانگین ۳/۱۷۳۱ به‌ترتیب بیشترین و کمترین نمره را به خود اختصاص داده‌اند. شاخص‌های هشت‌گانه تحقیق کمتر از ۵ درصد است بنابراین داده‌های این پژوهش نمی‌توانند از یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند. برای اینکه توزیع داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نبوده، برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های غیرپارامتریک استفاده شد.

فرضیه ۱: نگرش آزمودنی هادرمورد تعدیل سیاست گذاری های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وبویراحمد موثر است.

جدول ۲- تحلیل خی دو فرضیه اول

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
افزایش درآمد	۲۵	۰/۰۰۰	۲۷۴/۰۰۰
سیاست‌گذاری	۲۲	۰/۰۰۰	۲۰۲/۵۶۴

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۲/۵۶۴) با درجه آزادی ۲۲ و سطح معنی داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۲: فعالیت تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وبویراحمد مؤثر است.

جدول ۳- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه دوم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
فعالیت تبلیغاتی	۱۶	۰/۰۰۰	۲۰۹/۵۰۰

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۹/۵۰۰) با درجه آزادی ۱۶ و سطح معنی‌داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۳: توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وب ویراحمد موثر است.

جدول ۴- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه سوم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
جاذبه گردشگری	۲۴	۰/۰۰۰	۱۹۵/۹۲۳

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۱۹۵/۹۲۳) با درجه آزادی ۲۴ و سطح معنی‌داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۴: توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

جدول ۵- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه چهارم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	توسعه ساختاری
تایید فرضیه	۲۸	۰/۰۰۰	۱۴۳/۶۶۷	

همانطور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۱۴۳/۶۶۷) با درجه آزادی ۲۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۵: توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضای گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

جدول ۶- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه پنجم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	کاهش فصلی تقاضا
تایید فرضیه	۲۰	۰,۰۰۰	۲۴۳/۰۰۰	

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۴۳/۰۰۰) با درجه آزادی ۲۰ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۶: توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکرد بر افزایش مدت اقامت گردشگران در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

جدول ۷- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه ششم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	افزایش اقامت
تایید فرضیه	۱۸	۰/۰۰۰	۵۹/۳۳۳	

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۵۹/۳۳۳) با درجه آزادی ۱۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۷: توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکرد بر افزایش رضایت و وفاداری گردشگران در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

جدول ۸- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه هفتم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	افزایش رضایت
تایید فرضیه	۲۲	۰/۰۰۰	۲۰۲/۵۶۴	

جدول ۹- نتیجه و تفسیر آزمون فریدمن

اولویت	رتبه میانگین	فرضیه های تحقیق
۱	۷/۲۶	فعالیت های تبلیغاتی
۲	۶/۲۵	جاذبه گردشگری
۳	۴/۸۲	سیاست گذاری
۴	۴/۷۷	افزایش رضایت
۵	۳/۵۰	کاهش فصلی تقاضا
۶	۳/۲۵	افزایش مدت اقامت
۷	۳/۲۳	افزایش درآمد
۸	۲/۹۱	توسعه ساختار

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۲/۵۶۴) با درجه آزادی ۲۲ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

در جدول شماره (۱۰) میانگین رتبه های هر یک از شاخص ها را می بینید. همان گونه که در جدول شاهد هستید با توجه به خروجی های بالا نتیجه نهایی این که شاخص های هشت گانه از نظر جامعه آماری متفاوت است، فعالیت های تبلیغاتی بر این اساس بالاترین امتیاز و توسعه ساختار دارای کمترین امتیاز است.

۴- بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد نگرش آزمودنی‌ها در مورد تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد و با نتایج پژوهش‌های شجاعی و نورالدین (1386)، نظری و بیدختی (1388)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، یوزاما (2008) و زهر (2009) همسو است. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است بی‌تفاوت حرکت کنند، بلکه باید از تک‌روی فاصله بگیرند و به تفکر سیستمی مجهز شوند. برنامه‌ریزی شهری به‌طور رسمی، کدگذاری و منطقه‌بندی با چگونگی پیشرفت و توسعه گردشگری مرتبط هستند و عملکرد دولت در برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه آن مانند تصمیمات بخش تجاری، ضروری است. بر این اساس با اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری، در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی گردشگری ورزشی را در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری ورزشی، از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده نظام‌های گردشگری ورزشی از قبیل هتلداری، آژانس‌داری تدوین راهبرد برون-سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی و اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذب گردشگر ورزش در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به‌طور عام در سطح کشور و به‌طور خاص در استان کهگیلویه و بویراحمد سود برد. بنابراین با مدیریت و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری اولیه در ارائه خدمات به گردشگران و سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و گنجاندن برنامه‌های تفریحی لذت بخش برای شوق بازگشت مجدد گردشگران می‌توان درآمد بالایی را به‌دست آورد.

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش مهمی دارد، یعنی از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد در مقایسه با رقبای ارائه داد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی هنرور و همکاران (۱۳۸۳)، هاجن (2002)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، چالیپ (2011) و ویلیامز (2006) همسو است. عدم شناخت گردشگران ورزشی از جاذبه‌های ورزشی، موجب کاهش میزان این گردشگران خواهد شد. بنابراین معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری ورزشی به گردشگران و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آن‌ها، به‌منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ، انگیزه، سلیقه و علایق آنان باشد و به‌همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان استان باید با برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی استان در سطوح ملی و بین‌المللی، ایجاد دفتر تبلیغاتی گردشگری ورزشی برای اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی و یا از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است توجه کافی داشته باشند. همچنین لازم است رسانه‌ها به ویژه روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون نقشی فعال در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع گردشگری ورزشی را ایفا کنند. از این‌رو، در توزیع و عرضه محصولات گردشگری ورزشی، اصلاح وضعیت فعلی برای جذب و ترغیب گردشگران امری مهم به نظر می‌رسد، چرا که در غیر این صورت نمی‌توان در توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت. رامونا و همکاران (۲۰۰۸) و ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به‌خاطر دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پر اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی بیش از هر زمان دیگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی مورد علاقه مشتریان اهمیت می‌دهند زیرا با فناوری‌های جدید بازاریابی جذابیت‌های تبلیغی دیگر از جنبه خیال خارج شده و بدین ترتیب تمایل فرد برای مسافرت نیز افزایش یافته است (اصفهان، 1388). سازمان‌های فعال در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی باید خود را با تغییرات سریع این صنعت سازگار نمایند، تا در بازار رقابتی بتوانند جایگاه خود را حفظ نمایند این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان‌های مورد نظر نشان می‌دهد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی و همکاران، 1390). مشتریان رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق اینترنت بلیط و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل و در زمان مناسب تهیه نمایند و حتی

جایگاه مناسب خود را به‌طور مجازی مشاهده و سپس انتخاب نمایند. یکی دیگر از نتایج پژوهش بیان می‌کند که توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد. این یافته همسو با یافته‌های چالیپ (2011)، یوزاما (2008)، صدر موسوی و کهنمویی (1386)، نظری و بیدختی (1388) و احسانی (1389) است. یکی از راه‌های توسعه صنعت گردشگری ورزشی در هر منطقه ای داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. با توجه به اینکه گردشگری ورزشی با استفاده از جاذبه‌های طبیعی ورزشی می‌تواند آثار مثبت و منفی داشته باشد، شناخت دقیق این جاذبه‌ها و آثار زیست محیطی و اجتماعی آن‌ها لازم و ضروری است. تجهیز و آماده‌سازی جاذبه‌های طبیعت در استان از قبیل کوه‌ها، دریاچه، سواحل، سالن‌ها و تفریحگاه‌های مختلف جلوه‌های طبیعی، وجود امکانات رفاهی برای گردشگران و اماکن ورزشی نوسازی شده قدیمی دارای جاذبه گردشگری در هر نقطه‌ای که باشد نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران دارد. جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید از آن‌ها برآورده سازد. به عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهند و نوعی رضایت در آن‌ها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی می‌توانند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن‌ها شده باشد و نه تنها از تخریب آن‌ها جلوگیری شود، بلکه امکاناتی با توجه به سلاقی گردشگران به آن‌ها اضافه شود، برای مثال تولید مشترک آثار فرهنگی- ورزشی با همکاری مراکز صدا و سیمای استان‌های همجوار، احیا و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی و تأکید بر مقاوم سازی آن‌ها متناسب با فناوری روز علم ورزش، توسعه تالارهای فرهنگی- ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی، جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی برای تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی و ایجاد و گسترش زورخانه‌ها، سالن‌های چندمنظوره ورزشی، کلاس‌های مربیگری و داوری که به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقش بارزی در جذب گردشگران دارند. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه ساختارهای زیربنایی در رشد صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش گیل مور (2012)، چالیپ (2012)، احسانی (۱۳۸۹) و نظری و بیدختی (1388) همسان است. اجرای بازاریابی گردشگری ورزشی، نیازمند توسعه زیرساخت‌های متفاوت است. در ابتدا باید طرح‌ریزی مکانی به‌صورت دقیق، تکمیل شود. سپس کار طراحی اماکن ورزشی و خدماتی مرتبط و دیگر زیرساخت‌ها، شروع شود. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است، اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی، توسعه مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی خدمات بیمه، امداد پزشکی و توسعه راه‌های ارتباطی مناسب به‌منظور سهولت جابه‌جایی گردشگران ورزشی، از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است. وجود جاذبه‌های غنی گردشگری ورزشی بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آن‌ها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی جذب کند. از این‌رو با توسعه زیرساخت‌ها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود. یافته دیگر پژوهش نشان داد که تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش داشته باشد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی، زاهدی (1377) و نظری و بیدختی (1388) همسو است. با تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه ریزان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی با شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری ورزشی، اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاهای و اماکن ورزشی، ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی از طریق تسهیم سود عادلانه، ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی و توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی می‌تواند با یک نگاه نظام مند به‌جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک شهرستان خاص، به تمامی شهرستان‌هایی که دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی هستند به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی توجه کافی داشته باشند. این کار موجب می‌شود از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل گردشگری تمامی شهرستان‌های این استان به‌طور بهینه استفاده شود و نواحی از شهرستان‌های این استان که از فواید و آثار مثبت گردشگری ورزشی بی‌بهره مانده‌اند از منافع این صنعت بهره‌مند شوند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان، به تمامی شهرستان‌های دارای جاذبه گردشگری ورزشی می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش داد. همچنین رضایت گردشگران را فراهم کرد و مدت اقامت آن‌ها را با قیمت نسبی اقامتگاه که اغلب می‌تواند تصورات گردشگر از مقصد و در نتیجه تقاضای وی را تحت تأثیر قرار دهد افزایش داد و به دنبال این‌ها درآمدهای گردشگری ورزشی استان را به حداکثر رساند. زیرا زمانی که گردشگران، یک شهرستان خاص استان را برای بازدید انتخاب می‌کنند و به آن مقصد می‌روند و جاذبه‌های آن را مورد بازدید قرار می‌دهند، در صورتی که در زمان بازدید، آن‌ها متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستان‌های استان وجود دارد که می‌توانند از آن بازدید کنند به احتمال زیاد آن شهرستان‌ها را به‌عنوان مقصد بازدید انتخاب کرده و این موضوع فصلی بودن تقاضای گردشگری ورزشی دیگر شهرستان‌ها را کاهش می‌دهد و از طرفی

موجب رضایت و وفاداری گردشگران می‌شود و مدت اقامت گردشگران در استان افزایش می‌یابد با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان درآمدهای گردشگری نیز افزایش می‌یابد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گردشگری ورزشی را خاطره سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران ورزشی دانست که همین مورد هم حاصل تجربه این گردشگران از عوامل پیش گفته است. با استفاده از زیرساخت‌های مناسب و فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران ورزشی) توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان کهگیلویه و بویراحمد به جای تمرکز بر یک نقطه خاص بپردازیم، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود. آن‌گاه با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی (محصول گردشگری) جاذبه‌های جدیدی شناسایی خواهد شد و به دنبال آن برای به حداکثر رساندن منافع ناشی از بازاریابی گردشگری ورزشی در تمام حیطه‌ها، باید سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانین مربوط به گردشگری) کرد و قوانین را طوری تنظیم کرد که بر اساس راهبردهای پیش گفته، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی را به خوبی تأمین کند. نتیجه همه این عوامل، جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است و با این جایگاه‌سازی مثبت، گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد توسعه یافته، سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و این صنعت به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد رسید.

منابع

۱. ابراهیمی، ع، قادری، ا، قائدرحمی، ص، اکبری، ر. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۴(۱۷): ۱۳۹-۱۵۶.
۲. تبارگنجی، ابوالقاسم. (۱۳۸۸)، شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور
۳. احسانی، م، هنرور، ا، افتخاری، ر، هنری، ح، جردن، ف. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، ۳(۴): ۵-۲۶.
۴. اصفهانی، ن. (۱۳۸۸). جهانگردی ورزشی. انتشارات عصر انتظار، ویرایش اول، چاپ اول، تهران.
۵. بیدختی، ع، نظری، م. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، مجله چشم انداز مدیریت، ۸(۳۲): ۴۹-۶۸
۶. جمشیدیان، فرشید، هرنندی، فاطمه، فرهادی کیا، علیرضا. (۱۳۸۵). روش مناسب ساخت مدل عرضه نیروی کار با توجه به ویژگی‌های متغیر پاسخ، ۵(۱۹): ۱۱۵-۱۳۴.
۷. راه چمنی، ا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، تهران
۸. رضائی علوی، م، خوشبختی، ج، کفاش پور، ا. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه
۹. زاهدی، ش. (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار با تکیه بر محیط زیست. چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
۱۰. شجاعی، منوچهر، نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، ۲۰(۷۸): ۶۳-۹۰.
۱۱. صداقتی، ا، افراسیابی راد، م، (۱۳۹۰). ارزیابی تهدیدها و فرصت عوامل راهبردی توسعه صنعت توریسم و گردشگری در شیراز، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
۱۲. صدر موسوی، میرستار، دخیلی کهنمویی، جواد. (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۹(۶۱): ۱۲۹-۱۴۳.
۱۳. ضرابی، ا، اسلامی پریخانی، ص. (۱۳۹۰). سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۱۹(۷۵): ۵۲-۳۷.
۱۴. عباسی، رسول، طالقانی، غلامرضا، عابدی حفری، حسن، فقیهی، ابوالحسن. (۱۳۸۹). تدوین الگوی شایستگی منابع انسانی، ۳(۲): ۸۰-۵۵.
۱۵. قالیباف طوسی نژاد، م. (۱۳۹۰). مقایسه ادراک از کیفیت مسابقات و میزان رضایت‌مندی در گردشگران ورزشی منطقه غرب و شرق آسیا، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران.
۱۶. کریمی، عباسعلی، مکی زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت)، ۹(۳۲): ۲۹-۴۷.
۱۷. محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). اصول و مبانی گردشگری، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

۱۸. هنرور، آ. (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران

19. Biddiscombe, R. (2004). The Business of sport Tourism Report: sport Business croup
20. Chalip, L. (2011). The construction and use of poly somic structure: Olympic lesson for sport marketing. Journal of sport management ,6. 87-98
21. Gilmore, J. H. (2012). Differenceing Hospitality cooperationsvia Experiences, cornell ,Hotel. And. Restaurant: Quarterly, 43(3), 87-92
22. Gibson .H. j. kaplanidou, K. Kang ,s. j. (2012). Small- scallevnt sport tourism:acase studyin sustainable tourism.,journal homepage sport management, 4(15): 160-170
23. Larimer, P. Juergen,W. (2009). Portfolio Analysis as a strategic Tool for Tourism policy, tourism Review, 64(1): 17-31
24. Ramona, G., Gheorghe,P., Roxand, N. (2008). Comparing the effectiveness of the veb sit with traditional media in tourism industry marketing, Annals of the university of radea, Economic science series,17(4): 1164-1168
25. Ritchie, B.W., Adair, D. (2004). Sport Tourism: An introduction and overview, Sport Tourism: Interrelationships, impacts and issues (1st ed., Vol. 14).
26. Uzama, A. (2008). Marketing japans tourism to the world, paper presented at the Annual conference of British Association of japenese studies in university of Manchester, 11-12 April.
27. Williams, A. (2006), Tourism hospitality marketing: Fantasy, Feeling and fun international journal of contemporary hospitality management.18(6): 482-491
28. Yat, S. J., Bentley, T., Walker,L. (2004). Tourist safety in new zealand and scotland. Annals of Tourism Research.32(1): 150-166
29. Zehrer, W. (2009). Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy, Tourism Review, 64(1): 17-3

Study Rol marketing indicators in the development of sport tourism industry Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Province

Vali Nowzari^{1*}, Aboozar Zare²

Abstract

The sport tourism has most growing in the world countries and its inevitable development in our country. The sport tourism has most growing in the world countries and its inevitable development in our country. The research shows that one of the most ways for the development of sport tourism is marketing. So this paper noticed the role marketing indicators in the development of sport tourism industry in province and in direction 5 factors tabled like: adjustment of country diplomatic, development of substructure, attention to sport tourism attractions and Distribution Attraction Approach to increase tourism incomes that seems to be association with the development of the tourism industry sport Kohgiluyeh and Boyer province. The study Descriptive survey and application of objective statistical population of all managers experts in field of Tourism and sport, consisted of 170 persons and The sample size was estimated by counting all. For data collection and Identify different aspects of the subject were used through interviews with experts, managers of tourism and sport and also questionnaire marketing index. The reliability. The collected data were analyzed, the chi-square index, mann-whitney U and Friedman test. The results show all factors that are discussed in this original research effective in developing of sport tourism industry Kohgiluyeh and Boyer province. According to the Friedman test, Promotional activities ranked 7.26 averages and rank in Priority infrastructure development and 2.91 are the last priority. If has adjusted its country policies and we set the rules so that to provide the demands and needs of tourists, Are provided a Attract tourists and if they improve more attention to tourists and then we create the appropriate in infrastructure, The result of the positive of position sports tourism in the tourists minds, That kind of helps to grow the industry.

Key words: National macro adjustment policies, Development of infrastructure, Sport Tourist Attractions, Promotional activities, Adjust strategies.

1. Assistant Professor Department of Physical Education, Arsanjan Branch, Islamic Azad University, Arsanjan, Iran
2. Zand Higher Education Institute, Shiraz, Iran

بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران در تفرجگاه های استان گلستان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

کد مقاله: ۶۹۰۴۸

اکرم محمدی نیکو^{۱*}، لیلا تقوایی فرد^۲

چکیده

هدف: از این پژوهش بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران در تفرجگاه های استان گلستان (مطالعه موردی پارک جنگلی ناهارخوران و کبود وال علی آباد کتول) است. روش تحقیق: پیمایشی از نوع همبستگی، از حیث کاربرد از نوع تحقیقات کاربردی است می باشد. ابزاری گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد در مرحله اول استفاده از منابع کتابخانه ای با روش فیش برداری و در مرحله بعد روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. واحد تحلیل در این تحقیق، فرد پاسخگو بوده و بدین ترتیب، سطح تحلیل خرد است. جامعه مورد نظر در پژوهش حاضر را کلیه تفرجگران و گردشگرانی که برای تفریح به تفرجگاه های جنگلی ناهارخوران و آبشار کبودوال علی آباد کتول آمده اند را شامل می شود با جمع متوسط روزانه افرادی که از این دو تفرجگاه (پارک جنگلی ناهارخوران و کبود وال) استفاده می کنند در حدود ۸۰۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده اند. حجم نمونه تحقیق ۳۱۰ نفر در نظر گرفته شده که با استفاده از فرمول کوکران و جدول تعادلی مورگان همخوانی دارد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS در سطح آمار توصیفی و استنباطی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته ها: نتایج پژوهش حاکی از این است که نحوه و میزان اوقات فراغت بر افزایش شادمانی مؤثر است و نشان داد که تفاوت معناداری بین آنها وجود دارد.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، شادمانی، شادی، گردشگر، تفرجگاه.

۱- دانشجوی دکتری جامعه شناسی (نویسنده مسئول) mohammadiniko@gmail.com

۲- دانش آموخته دکتری جامعه شناسی

۱- مقدمه

شادمانی و نشاط به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای روانی بشر، به دلیل تأثیرات عمده‌ای که بر شکل‌گیری شخصیت آدمی و در یک کلام مجموعه زندگی انسان دارد، همیشه ذهن انسان را به خود مشغول کرده است. از مهم‌ترین نکاتی که در این زمینه مطرح است، چگونگی حصول شادمانی، تقویت آن و عوامل تأثیرگذار بر دستیابی به این نیاز حیاتی است. شخصیت، عزت نفس، اعتقادات مذهبی، سرمایه اجتماعی، فعالیت‌های اوقات فراغت و ... از جمله عواملی هستند که پژوهش‌ها نشان می‌دهد بر این پدیده تأثیر به سزائی دارند. از آن‌جا که شادی یکی از هیجانات اساسی بشر است، لذا هر کس به فراخور خود آن را تجربه می‌نماید. اما تعریف شادی به سادگی تجربه‌ی آن نیست. افلاطون در کتاب جمهوری به سه عنصر در وجود انسان اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: قوه عقل یا استدلال (reason)، احساسات (emotions) و امیال (appetites). ارسطو شادی را زندگی معنوی می‌داند (آیزنک، ترجمه: فارسی ۱۳۷۸) جان لاک (John Locke) و جرمی بنتام (Jeremy Bentham) معتقدند که شادی مبتنی بر تعداد وقایع لذت‌بخش است (آیزنک، ترجمه فارسی ۱۳۷۸). آرچیل و همکاران (۱۹۹۵) شادی را ترکیبی از وجود عاطفه مثبت، فقدان عاطفی منفی (negative affect) و رضایت از زندگی (satisfaction with life) می‌دانند. جامع‌ترین و در عین حال عملیاتی‌ترین تعریف شادمانی را وینه‌وون (۱۹۸۸) ارائه می‌دهد. به نظر او، شادمانی به قضاوت فرد از درجه یا میزان مطلوبیت کیفیت کل زندگی اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر شادمانی به این معناست که فرد چه‌قدر زندگی خود را دوست دارد. از آن‌جا که احساس شادی از یک سو متأثر از ساختارهای متعدد جامعه و از سوی دیگر تأثیرگذار بر فرایند توسعه و تعالی جامعه است، در نیمه قرن بیست به عنوان یکی از موضوعات مورد بررسی روان‌شناسان و برخی جامعه‌شناسان و اقتصاددانان مطرح شده و مطالعات فراملیتی نیز برای بررسی آن به انجام رسیده است. به طوری که بر اساس پژوهشی در سطح بین‌المللی از سال ۱۹۹۵-۲۰۰۵ سطح احساسی شادی در دامنه تغییرات صفر تا ده در ایران برابر ۵۳-۵۱ بوده است. فعالیت‌های اوقات فراغت منبع بسیار خوبی برای ایجاد شادمانی هستند. شادی آفرینی فعالیت‌های اوقات را با استفاده از دو تئوری می‌توان توضیح داد. تئوری اول مربوط به انتخاب‌گر بودن انسان است. از آن‌جا که فعالیت‌های اوقات فراغت، فعالیت‌هایی هستند که فرد با توجه به علاقه خود و با آزادی عمل در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند؛ این‌گونه فعالیت‌ها حتی وقتی که فرد را از نظر جسمانی آزار می‌دهند نیز موجب شادمانی او می‌شوند. به عنوان مثال: می‌توان به ورزش بوکس و دوی ماراتون اشاره کرد (هیلز و آرچیل، ۱۹۹۸). تئوری دیگر که نشاط انگیزی فعالیت‌های اوقات فراغت را تبیین می‌کند، تئوری انگیزش اجتماعی (Social motivation) است. زیرا تمام فعالیت‌های اوقات فراغت با وجود تنوع و تفاوت‌هایی که با هم دارند، به نحوی نیازهای اجتماعی را برآورده می‌سازند. به عنوان مثال، شرکت در مسابقات ورزشی حمایت اعضای تیم و طرفداران آن‌ها را به دنبال دارد و شرکت در کنسرت‌های موسیقی، می‌تواند حمایت گروه ارکستر و علاقه‌مندان به آن موسیقی را به همراه داشته باشد. تماشای تلویزیون نیز وقتی که در کنار دوستان یا خانواده باشد، به نوعی برای فرد حمایت ایجاد می‌کند. بندورا (۱۹۷۷) علاوه بر حمایت اجتماعی، شادی بخش بودن فعالیت اوقات فراغت را این‌گونه تفسیر می‌کند که وقتی افراد به این نوع فعالیت‌ها می‌پردازند، در حال انجام کاری هستند که می‌توانند آن را به خوبی انجام دهند یا لاقلاً تصور می‌کنند که توانایی انجام آن را دارند، بنابراین سعی می‌کنند هر چه بیشتر به این فعالیت‌ها بپردازند و نهایتاً بر میزان شادمانی آن‌ها افزوده می‌شود. زاکرمن (۱۹۷۹) معتقد است فعالیت‌های اوقات فراغت دو دسته‌اند: دسته اول، فعالیت‌هایی هستند که در عین آرامش و بدون تحرک جسمانی انجام می‌گیرند و سطح برانگیختگی و نشاط‌انگیزی آن‌ها کم‌تر است و دسته دوم، فعالیت‌هایی هستند که ضمن فعال‌سازی جسم با افزایش شور و هیجان همراه هستند و سطح برانگیختگی و نشاط آفرینی آن‌ها بیش‌تر است. با توجه به مطالب فوق سوال اساسی این تحقیق این است که نحوه گذران اوقات فراغت گردشگران چگونه با میزان شادی و شادمانی آنان مرتبط است؟ به عبارت دیگر آیا بین نوع و میزان گذران اوقات فراغت گردشگران با میزان شادی آنان ارتباطی وجود دارد؟ سرانجام اینکه با کنترل برخی از ویژگی‌های فردی و اجتماعی، مانند گروه سنی، جنسیت و سطح تحصیلات آیا رابطه فوق تفاوت می‌پذیرد؟

۲- اهداف تحقیق

۲-۱- اهداف کلی

هدف کلی و اصلی این تحقیق شناخت رابطه بین میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران در تفرجگاه‌های استان گلستان می‌باشد.

۲-۲- اهداف جزئی

۱. شناسایی میزان اوقات فراغت گردشگران
۲. شناسایی نحوه گذران اوقات فراغت گردشگران
۳. شناسایی میزان شادمانی گردشگران
۴. شناسایی رابطه بین میزان اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران

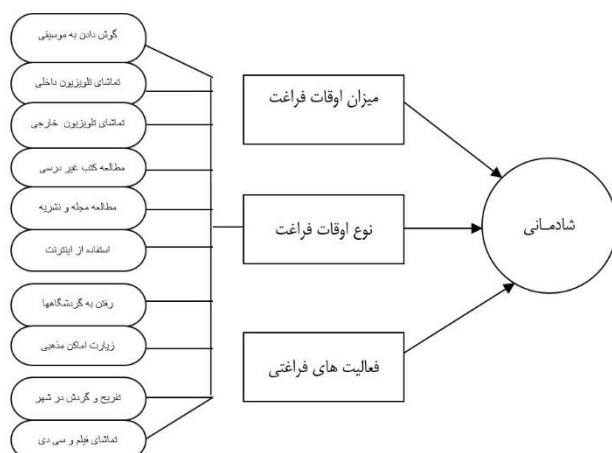
۵. شناسایی رابطه بین نوع اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران
۶. کنترل ویژگی های فردی و اجتماعی مانند، سن، جنس و سطح تحصیلات در رابطه بین میزان اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران
۷. ارائه راهکارهایی به منظور بهبود وضعیت شادمانی گردشگران

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

واژه شادمانی بیانگر ارزیابی کمال مطلوب از زندگی نیست، بلکه بیانگر یک درجه یا میزان است؛ همانند مفاهیم طول و وزن، بیش تر یا کم تر بودن چیزی. به عبارت دیگر، واژه شادی، میزان خوشایندی زندگی را می‌رساند از عهد باستان به احساسات مثبت انسان از جمله شادمانی (Happiness) توجه شده است. شادمانی که هدف مشترک افراد است و همه برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند عبارت است از ارزشیابی افراد از خود و زندگیشان. وضعیت های نابسامان یکی از عوامل اصلی توقف استعدادها و باروری خرد و اندیشه در جامعه است که می‌تواند روابط فرد با اجتماع را مختل می‌کند، به تدریج نیرویی انسانی را ضعیف، قوای جسمی و فکری را فرسوده، و زمینه را برای کاهش سلامت روانی و عاطفی انسان ها و ظهور انواع فشارهای روحی همانند افسردگی، اضطراب و استرس های مزمن و به طور کلی هیجانات منفی و ناخوشایند و کاهش هیجانات مثبت و خوشایند مهیا کند. این مقوله از آن جهت حایز اهمیت است که هیجانات و خلقیات مثبت و خوشایند از مهم ترین و ضروری ترین خواسته های فطری و نیازهای روانی انسان به شمار می‌روند و به دلیل تاثیرات عمده بر سالم سازی و به سازی جامعه، مدت مدیدی است که ذهن آدمیان را به خود مشغول ساخته اند. یکی از مهم ترین هیجانات خوشایند و مثبت احساس شادی است، زیرا احساس شادی فعالیت های مفید انسانی را برمی‌انگیزد، خلاقیت را تقویت می‌کند، روابط اجتماعی را تسهیل می‌کند، مشارکت سیاسی-اجتماعی را رونق می‌بخشد و موجبات حفظ سلامت عاطفی، روانی، جسمی و امیدواری را فراهم می‌کند. احساس امنیت، آرامش و قدرت تصمیم گیری را در افراد تقویت میکند و احساس نزدیکی به دیگران (علاقه مندی)، احساس دوست داشتن، احساس اعتماد و کیفیت تعامل با دیگران را موجب می‌شود. پیامده این هیجان چنان در جامعه بارز و آشکار است که مزلویی یکی از نظریه پردازان مشهور در حوزه روابط انسانی، مولفه و شاخصه اصلی انسانهایی را که در راستای خودشکوفایی، کمال و توانمندی های خویش تلاش می‌کنند، احساس شادی آنان می‌داند. بنابراین یکی از مقوله های بسیار مهمی که می‌تواند در میزان شادی و شادمانی افراد جامعه کمک کند بحث اوقات فراغت و چگونگی گذران این اوقات است. چگونگی گذران اوقات فراغت یکی از مهمترین عناصر انتخاب سبک زندگی افراد در جامعه است، تا آنجائی که سقراط بیان می‌کرد زندگی دو بخش است، یکی کار و دیگری زمان استراحت. اولی وسیله است و دومی هدف. بنابراین اوقات فراغت برای تلطیف عواطف و تخلیه هیجانات کاربردی تاثیر دارد و انتخاب الگوی مناسب در گذران اوقات فراغت این امکان را می‌دهد که فرد متعادل و متوازن بوده و بتواند هیجانات خود را تنظیم کند. بدون آنکه از نظر هیجانی خسته شود، با موقعیت های گوناگون سرو کار داشته باشد. حس رهایی از خشم و تنش را در فرد ایجاد نماید و او را برای گسترش افق فکری خود توانمند سازد تا بتواند رویدادها را با دیدی متفاوت بنگرد. بر این اساس در نظر گرفتن مقوله اوقات فراغت در سیاستگذاری ها مستلزم شناخت و بررسی دقیق و علمی آن پدیده است.

۴- مدل و روش تحقیق

روش تحقیق، پیمایشی از نوع همبستگی، از حیثه کاربرد از نوع تحقیقات کاربردی است می‌باشد. ابزاری گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد در مرحله اول استفاده از منابع کتابخانه ای با روش فیش برداری و در مرحله بعد روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. واحد تحلیل در این تحقیق، فرد پاسخگو بوده و بدین ترتیب، سطح تحلیل خرد است. نظر به اینکه هدف اصلی تحقیق عبارت از: (بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت با میزان شادمانی گردشگران در تفرجگاه های استان گلستان (مطالعه موردی پارک جنگلی ناهارخوران و کبود وال علی آباد کتول) است.



شکل ۱- مدل تحقیق

جامعه مورد نظر در پژوهش حاضر را کلیه تفرجگران و گردشگرانی که برای تفریح به تفرجگاه های جنگلی ناهارخوران و آبشار کبودوال علی آباد کتول آمده اند را شامل می‌شود با جمع متوسط روزانه افرادی که از این دو تفرجگاه (پارک جنگلی

ناهارخوران و کبود وال) استفاده می کنند در حدود ۸۰۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده اند. حجم نمونه تحقیق ۳۱۰ نفر در نظر گرفته شده که با استفاده از فرمول کوکران و جدول تعادلی مورگان همخوانی دارد. از آنجایی که جمعیت شناور می باشد و کنترل جمعیت تفرجگران به دلیل عدم برخورداری از سازمان امکان پذیر نیست و ساعات ورود و خروج آنها در تفرجگاههای مورد مطالعه از متغیرهای خاصی چون مناسب بودن وضعیت جوی، شغل، سطح درآمد و برخورداری از وسایل نقلیه خصوصی یا عمومی، دوری و نزدیکی تفرجگاهها و مهمتر از همه اوقات فراغت و علاقه مندی تفرجگر از عوامل مداخله گر و غیرقابل کنترل است، نمونه های مورد مطالعه در دو زمان صبح و عصر مورد پرسشگری قرار گرفتند. لازم به توضیح است که انتخاب افراد نمونه (تفرجگران و گردشگران) به صورت تصادفی انجام شد، بدین صورت که با مراجعه به تفرجگاههای مورد مطالعه از تفرجگرانی که در سن ۶۰-۲۰ سال قرار داشتند و تمایل به پاسخ دادن داشتند از آنها نظرسنجی شده است و برای اطمینان صحت، صراحت و اعتبار سوالات، آزمون مقدماتی (pre – test) پرسشنامه انجام شده است و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه، اقدام به تکمیل آن در میان جامعه نمونه شده است. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر از نوع نمونه گیری طبقه بندی و تصادفی ساده است. با توجه به نوع نمونه گیری در این پژوهش متناسب با شناختی که از مشاهدات مستقیم ایجاد شده، محقق را بر آن داشت تا حجم نمونه متناسب با جمعیت تفرجگرانی که در تفرجگاهها حضور دارند تعیین نماید. بدین ترتیب تعداد ۳۱۰ پرسشنامه برای اجرا آماده شد از این تعداد به طور نسبی تفرجگاههای جنگلی ناهارخوران و آبشار کبود وال می باشد. با استفاده از جدول تناسب ۷۰٪ از این تعداد یعنی ۲۱۰ پرسشنامه در تفرجگاه جنگلی ناهارخوران و ۳۰٪ از این تعداد یعنی ۱۰۰ پرسشنامه را به خود اختصاص داده اند. پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق به دو نوع باز و بسته می باشند. برای بررسی پایایی مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که پس از طراحی اولیه سوالات احساس امنیت و تکمیل ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری مورد با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی محاسبه شد نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۷۷٪ بدست آمد که این رقم نشان می دهد که همبستگی درونی سؤالات پرسشنامه برای سنجش امنیت مورد نظر وجود دارد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS در سطح آمار توصیفی و استنباطی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۵- یافته های تحقیق

یافته های توصیفی: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناسی
الف- سیمای نمونه آماری

جدول ۱- جنسیت پاسخ دهندگان

	زن	مرد	کل
فراوانی	135	175	310
درصد	43.5	56.5	100.0

جدول ۲- تحصیلات

	ابتدایی	سیکل	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	کل
فراوانی	11	45	73	45	71	55	10	310
درصد	3.5	14.5	23.5	14.5	22.9	17.7	3.2	100.0

جدول ۳- سن

Total	۲۰-۱۵	۲۶-۲۱	۳۲-۲۷	۳۸-۳۳	۳۹ به بالا	کل
فراوانی	101	95	61	29	24	310
درصد	32.6	30.6	19.7	9.4	7.7	100.0

جدول ۴- توزیع فراوانی گویه های مقیاس میزان شادمانی

ردیف	گویه	نوع توزیع	توزیع نسبی					میانگین
			کاملاً موافقم	موافقم	تا حدی موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
۱	من انسان فوق العاده خوشحالی هستم.	تعداد	۱۹	۳۰	۱۰۰	۸۵	۷۶	۳/۵۴۵
		درصد	۶/۱	۹/۷	۳۲/۳	۲۷/۴	۲۴/۵	
۲	احساس می کنم آینده سرشار از امید و خوشحالی است.	تعداد	۲۱	۲۶	۸۷	۷۵	۱۰۱	۳/۶۷۴
		درصد	۶/۸	۸/۴	۲۸/۱	۲۴/۲	۳۲/۶	
۳	احساس می کنم کنترل تمام جنبه های زندگی برایم ناممکن است.	تعداد	۶۰	۹۳	۸۵	۴۷	۲۵	۲/۶۲۵
		درصد	۱۹/۴	۳۰/۰	۲۷/۴	۱۵/۲	۸/۱	
۴	احساس می کنم زندگی سرشار از دلگرمی است.	تعداد	۲۸	۳۳	۸۲	۸۲	۸۵	۳/۵۲۵
		درصد	۹/۰	۱۰/۶	۲۶/۵	۲۶/۵	۲۷/۴	
۵	از وضعیتی که در آن هستم، احساس لذت فراوانی می کنم.	تعداد	۳۵	۵۰	۱۰۰	۶۵	۶۰	۳/۲۰۹
		درصد	۱۱/۳	۱۶/۱	۳۲/۳	۲۱/۰	۱۹/۴	
۶	زندگی آنقدر ارزش ندارد که به آن عشق بورزم.	تعداد	۷۶	۸۴	۶۶	۴۹	۳۵	۲/۶۲۲
		درصد	۲۴/۵	۲۷/۱	۲۱/۳	۱۵/۸	۱۱/۳	
۷	همواره با احساس راحتی از خواب بیدار می شوم.	تعداد	۳۲	۴۲	۹۲	۷۹	۶۵	۳/۳۳۲
		درصد	۱۰/۳	۱۳/۵	۲۹/۷	۲۵/۵	۲۱/۰	
۸	به نظرم همه جهان و آنچه در آن است ، بسیار زیباست.	تعداد	۲۲	۲۸	۵۷	۸۵	۱۱۸	۳/۸۰۳
		درصد	۷/۱	۹/۰	۱۸/۴	۲۷/۴	۳۸/۱	
۹	از اینکه خودم هستم ناراضی ام و آرزو دارم مانند فرد دیگری باشم.	تعداد	۱۳۵	۷۳	۵۲	۳۳	۲۷	۲/۱۴۱
		درصد	۴۳/۵	۲۳/۵	۱۶/۸	۷/۴	۸/۷	
۱۰	همیشه وقتم را خوب تنظیم می کنم و می توانم هر کاری را به موقع انجام دهم.	تعداد	۱۹	۲۹	۱۱۶	۸۵	۶۱	۳/۴۵۱
		درصد	۶/۱	۹/۴	۳۷/۴	۲۷/۴	۱۹/۷	
۱۱	به طور کلی انسان خوشبینم و وقایع و اتفاقات اطراف را با دیدی مثبت می نگرم.	تعداد	۱۲	۲۸	۸۹	۸۸	۹۳	۳/۷۱۶
		درصد	۳/۹	۹/۰	۲۸/۷	۲۸/۴	۳۰/۰	
۱۲	به انسانهای دیگر علاقه داشته و آنها را دوست می دارم.	تعداد	۱۱	۱۷	۷۱	۱۰۷	۱۰۴	۳/۸۹۰
		درصد	۳/۵	۵/۵	۲۲/۹	۳۴/۵	۳۳/۵	
۱۳	من همیشه یک اثر مثبت و خوبی روی انسانهای دور و برم می گذارم.	تعداد	۱۱	۱۵	۱۰۰	۹۷	۸۷	۳/۷۵۴
		درصد	۳/۵	۴/۸	۳۲/۳	۳۱/۳	۲۸/۱	
۱۴	فردی شوخ طبعم و همیشه با دیگران شوخی می کنم.	تعداد	۸	۲۳	۹۰	۸۸	۱۰۱	۳/۸۰۹
		درصد	۲/۶	۷/۴	۲۹/۰	۲۸/۴	۳۲/۶	
۱۵	همیشه می خندم و یا تبسم می زنم.	تعداد	۱۰	۲۳	۸۷	۹۵	۹۵	۳/۷۸۰
		درصد	۳/۲	۷/۴	۲۸/۱	۳۰/۶	۳۰/۶	
۱۶	پس از اتفاقهای ناخوشایند کمتر عصبی شده و زود به حالت عادی بر می گردم.	تعداد	۳۳	۶۰	۷۴	۸۲	۶۱	۳/۲۵۱
		درصد	۱۰/۶	۱۹/۴	۲۳/۹	۲۶/۵	۱۹/۷	
۱۷	دوست دارم در مهمانی ها و جشن ها شرکت کنم.	تعداد	۱۹	۱۵	۶۹	۶۳	۱۴۴	۳/۹۶۱
		درصد	۶/۱	۴/۸	۲۲/۳	۲۰/۳	۴۶/۵	

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اوقات فراغت

ردیف	میزان اوقات فراغت در هفته	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم (۲۰-۰ ساعت)	۱۵۲	۴۹/۰	۴۲/۰
۲	کم (۴۰-۲۱ ساعت)	۱۰۶	۳۴/۲	۸۳/۲
۳	متوسط (۶۰-۴۱ ساعت)	۲۴	۷/۷	۹۱/۰
۴	زیاد (۸۰-۶۱ ساعت)	۱۷	۵/۵	۹۶/۵
۵	خیلی زیاد (۱۰۰-۸۱ ساعت)	۱۱	۳/۵	۱۰۰
۶	مجموع	۳۱۰	۱۰۰	-

جدول ۶- متغیرهای نوع گذران اوقات فراغت

ردیف	نوع گذران اوقات فراغت	میزان گذران اوقات فراغت (میانگین به ساعت در هفته)
۱	گوش دادن به موسیقی	۱۰/۶۹۹
۲	تماشای تلویزیون داخلی	۷/۹۸۰
۳	تماشای تلویزیون خارجی	۷/۹۸۳
۴	مطالعه کتب غیر درسی	۲/۴۲۲
۵	مطالعه مجله و نشریه	۱/۷۶۱
۶	استفاده از اینترنت	۵/۲۸۴
۷	رفتن به گردشگاهها و تفرجگاه‌های حومه شهر	۵/۵۷۱
۸	زیارت اماکن مذهبی	۱/۰۷۷
۹	تفریح و گردش در خیابانهای شهر	۳/۵۶۷
۱۰	تماشای فیلم و سی دی وی دی	۲/۵۴۱
۱۱	میانگین میانگین ها	۴/۸۸۸۵

جدول ۷: توزیع فراوانی فعالیت های فراغتی

ردیف	فعالیت های فراغتی	بلی	خیر	جمع
۱	بازدید از نمایشگاه ها و جشنواره ها	۲۷/۷	۷۲/۳	۱۰۰
۲	کنسرت موسیقی	۲۱/۹	۷۸/۱	۱۰۰
۳	سینما و تاتر	۱۴/۲	۸۵/۸	۱۰۰
۴	بازدید از موزه ها	۱۳/۲	۸۶/۸	۱۰۰
۵	کافه و قهوه خانه	۳۷/۴	۶۲/۶	۱۰۰
۶	رفتن به استادیوم برای تماشای مسابقات ورزشی	۲۱/۳	۷۸/۷	۱۰۰
۷	رفتن به شهر بازی	۳۹/۷	۶۰/۳	۱۰۰
۸	سفرهای خارج از استان در ایام تعطیلات	۵۰/۳	۴۹/۷	۱۰۰
۹	شرکت در کلاس های آموزشی	۱۹/۴	۸۰/۶	۱۰۰
۱۰	میانگین	۲۷/۲۳۳۳	۷۲/۷۶۶۶	

ب- یافته‌های استنباطی

جدول ۸- ضریب همبستگی پیرسون بین شادمانی و میزان اوغات فراغت

		شادمانی	اوغات فراغت
شادمانی	ضریب همبستگی پیرسون	1	.546**
	سطح معنی داری		.000
	تعداد	310	310
اوغات فراغت	ضریب همبستگی پیرسون	.546**	1
	سطح معنی داری	.000	
	تعداد	310	310

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس نتایج حاصل (جدول ۸) از آزمون فرضیات تحقیق ضریب همبستگی بدست آمده 0.546 می باشد و جهت رابطه مثبت و مستقیم است، یعنی با افزایش میزان اوغات فراغت، میزان شادمانی نیز افزایش می یابد بدین مفهوم که تغییرات در متغیر مستقل (اوغات فراغت) باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (شادمانی) خواهد شد. همچنین سطح معناداری به دست آمده کوچک تر از 0.05 به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. نتیجه می گیریم هر چقدر میزان اوغات فراغت در جامعه بالاتر باشد، پس میزان شادمانی ارتقاء می یابد.

جدول ۹ مقایسه میانگین میزان شادمانی بر حسب نوع اوقات فراغت (کنترل نوع اوقات فراغت در رابطه با میزان شادمانی)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	39.616	9	4.402	3.672	.000
درون گروهی	359.639	300	1.199		
کل	399.255	309			

برای کنترل نوع اوقات فراغت در رابطه با میزان شادمانی از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۹ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از انواع اوقات فراغت در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

جدول ۱۰ مقایسه میانگین میزان شادمانی بر حسب فعالیت‌های فراغتی (کنترل فعالیت‌های فراغتی در رابطه با میزان شادمانی)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	31.532	8	3.942	3.226	.000
درون گروهی	367.723	301	1.222		
کل	399.255	309			

برای کنترل فعالیتهای فراغتی در رابطه با میزان شادمانی از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۱۰ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از انواع فعالیتهای فراغتی در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

جدول شماره: ۱۱ مقایسه میانگین میزان اوعات فراغت بر حسب جنسیت

فرضیات آزمون همگنی واریانس		آزمون لون همگنی واریانس		t-test آزمون برابری میانگین‌ها						
		F	Sig.	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	انحراف معیار خطا	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین	
									حد بالایی	حد پایینی
یزان اوعات فراغت	همگن بودن	41.877	.000	-6.255	308	.000	-1.08275	1.7309	-1.42334	-7.4216
	ناهمگن بودن			-6.066	248.565	.000	-1.08275	1.7848	-1.43428	-7.3122

با توجه به نتایج حاصل (جدول ۱۱) از جدول فوق در ابتدا به بررسی فرض برابری واریانسهای دو گروه می پردازیم که بر اساس سطح معنی داری (۰,۰۰۰) ارائه شده فرض برابری واریانسهای دو گروه تایید نمی گردد و یعنی در ادامه جدول می بایست ردیف دوم برای آزمون مقایسه مورد توجه قرار گیرد. اکنون برای پاسخ به فرضیه مورد بحث با توجه به مقدار عددی سطح معنی داری در ستون هفتم جدول می توان گفت که بین نمره میزان اوغات فراغت مردان و زنان تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به منفی بودن دو سر بازه اطمینان نمره میزان اوغات فراغت در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۲ مقایسه میانگین میزان اوغات فراغت بر حسب سن (کنترل سن در رابطه با میزان اوغات فراغت)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	106.737	4	26.684	22.853	.000
درون گروهی	356.131	305	1.168		
کل	462.868	309			

برای کنترل سن در رابطه با میزان اوغات فراغت از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۱۲ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از گروههای سنی در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

جدول ۱۳ مقایسه میانگین میزان اوقات فراغت بر حسب تحصیلات (کنترل تحصیلات در رابطه با میزان اوقات فراغت)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	84.357	6	14.059	11.255	.000
درون گروهی	378.511	303	1.249		
کل	462.868	309			

برای کنترل تحصیلات در رابطه با میزان اوقات فراغت از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۱۳ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از مقاطع تحصیلی در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

جدول ۱۴ مقایسه میانگین میزان شادمانی بر حسب جنسیت

فرضیات آزمون همگنی واریانس		آزمون لون همگنی واریانس		t-test آزمون برابری میانگین‌ها						
		F	Sig.	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین	
								خطا	حد پایینی	حد بالایی
پیران اوعات فراغت	همگن بودن	1.751	.187	-4.145	308	.000	-.81651	.19698	-1.20410	-4.2892
	ناهمگن بودن			-4.111	278.793	.000	-.81651	.19860	-1.20746	-4.2555

با توجه به نتایج حاصل (جدول ۱۴) از جدول فوق در ابتدا به بررسی فرض برابری واریانسهای دو گروه می پردازیم که بر اساس سطح معنی داری (۰,۰۵) ارائه شده فرض برابری واریانسهای دو گروه تایید می گردد و یعنی در ادامه جدول می بایست ردیف اول برای آزمون مقایسه مورد توجه قرار گیرد. اکنون برای پاسخ به فرضیه مورد بحث با توجه به مقدار عددی سطح معنی داری در ستون هفتم جدول می توان گفت که بین نمره میزان شادمانی مردان و زنان تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به منفی بودن دو سر بازه اطمینان نمره میزان شادمانی در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۵ مقایسه میانگین میزان شادمانی بر حسب سن (کنترل سن در رابطه با میزان شادمانی)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	118.912	4	29.728	32.343	.000
درون گروهی	280.343	305	.919		
کل	399.255	309			

برای کنترل سن در رابطه با میزان شادمانی از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۱۵ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از گروههای سنی در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

جدول ۱۶ مقایسه میانگین میزان شادمانی بر حسب تحصیلات (کنترل تحصیلات در رابطه با میزان شادمانی)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	146.979	6	24.496	29.422	.000
درون گروهی	252.276	303	.833		
کل	399.255	309			

برای کنترل تحصیلات در رابطه با میزان شادمانی از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده کردیم که نتایج در جدول ۱۶ بیان شده است. با توجه به جدول سطح معنی داری (۰,۰۰۰) است که نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار حداقل بین یکی از مقاطع تحصیلی در سطح معنی داری ۰,۰۵ است.

نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاکی از این است که نحوه و میزان اوقات فراغت بر افزایش شادمانی مؤثر است و نشان داد که تفاوت معناداری بین آنها وجود دارد. کیفیت طراحی فضاهای باز شهری برای اوقات فراغت نقش مهمی در میزان رضایتمندی افراد دارد چگونگی گذران اوقات فراغت براساس دیدگاه، توقعات و انتخاب فردی اشخاص متفاوت است. اما آنچه که در اکثر افراد مشترک به نظر می رسد توجه به لذت و بهره مندی از این اوقات است. احساس لذت زمانی اتفاق خواهد افتاد که فرد به حد نسبی از آسایش جسمی و روحی رسیده و فارغ از امور مقید کننده باشد. بنابراین توجه به این مهم در فضای باز شهری برای اوقات فراغت ضروری است و این امر محقق نخواهد شد مگر این که طراحی فضاهای باز با توجه به موقعیت اجتماعی و سنی افراد و براساس علائق، خواسته ها و فعالیت های جاری افراد انجام شود و همساختی بین فضاهای باز شهری (محیط کالبدی) و رفتارهای انسان به وجود آید و به عبارت دیگر در این فضاها رابطه ای سازگار بین رفتار افراد و مکان ایجاد شود. بخشی از مراکز اجتماعی، تجمعی و فضاهای باز شهری شامل پارکها، مجموعه های تفریحی، رفاهی و... می باشند که در اوقات فراغت توسط گروههای مختلف سنی به خصوص جوانان مورد استفاده قرار می گیرند بنابراین نقش مهمی در سلامت جامعه خواهند داشت به طوری که عدم توجه و کارایی این فضاها معضل جدی برای شهر خواهد بود.

منابع

۱. آیزنک، مایکل. روانشناسی شادی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی، (۱۳۷۵)، تهران، انتشارات بدر.
2. Argyle, M., Lu. L., (1990). The happiness of extroverts, Personality and individual differences., Vol. 11, PP. 1011-1017.
3. Veenhoven, R. (1988) "The Utility of Happiness." Social Indicator Research, 20: 254-333.
4. Veenhoven, R. (2006) "How Do we Assess How Happy We Are? Tenets, Implications and Tenability of three Theories." Paper Presented at Conference on 'New Directions in the Study of Happiness: United States and International Perspectives. University of Notre Dame, USA.
5. Veenhoven, R. (2012) "Happiness: Also Known as Life Satisfaction and Subjective Well-Being." In: Land K. Michalos A. & Sirgy M. (Eds.) Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research. Dordrecht: Springer.

بررسی تاثیر خودشیفتگی بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

کد مقاله: ۲۹۸۶۷

سهیلا خدای^۱، امیرحسین ایمنی^۲، ثریا مهرآریا^{۳*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته است. نوع تحقیق کاربردی - توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان هتل های ۴ و ۵ ستاره در سطح کشور می باشد که تعداد آنها نامحدود است، برای حجم نمونه، تعداد ۳۰۰ تن و براساس فرمول تعیین حجم نمونه گرین (۱۹۹۲) انجام شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه از پژوهش های استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)، گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰) و ال-ایدلی (۲۰۱۸) بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده نرم افزار SmartPLS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که خودشیفتگی بر سه متغیر ارزش عملکردی، شخصی و اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. محافظه کاری بر ارزش مالی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. سه متغیر مقدار عملکردی، فردی و اجتماعی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. اما ارزش مالی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار ندارد. در بین ارزش های عملکردی، شخصی، مالی و اجتماعی، ارزش های شخصی بیشترین تاثیرگذاری بر دلبستگی محصول را داشته است.

واژگان کلیدی: خودشیفتگی مشتریان، ایجاد دلبستگی به خدمات، هتلداری لوکس، ارزش لوکس ادراک شده

۱- استاد یار دانشگاه خوارزمی

۲- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه خوارزمی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) sorayamehrarya@gmail.com

۱- مقدمه

در عصر جدید، شرکت در سایه وجود یک برند ارزش هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان به آن وفادارند. همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. خریدهای مجدد بر اساس تعهد صادقانه از دل‌بستگی به برند سرچشمه می‌گیرند. دل‌بستگی عاطفی، مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند. دل‌بستگی مشتری به رابطه عاطفی یا پیوند بین مشتری و یک محصول/خدمت خاص اشاره دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج تحقیق هیون و کیم (۲۰۱۴) نشان داد که دل‌بستگی عاطفی به ارائه‌دهندگان خدمات نقش اساسی در شکل‌گیری پیشرفت، همکاری دارد. در این تحقیق به بررسی تأثیر جهت‌گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل‌بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته شده است.

امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که با خرید کالاهای لوکس خود را خاص می‌کنند زیرا چنین کالاهایی دارای ارزش‌های متنوعی هستند که آنها را از سایر کالاها متمایز می‌کند (تینانو همکاران، ۲۰۱۰، ویگنرون و جانسون، ۲۰۰۴). اصطلاح لوکس به معنای محصولاتی با استاندارد بسیار بالا است، بنابراین کالاهای لوکس به طور کلی بسیار گران هستند (پورانی و شوکلا، ۲۰۱۲). اما شکل‌گیری ارزش‌های لوکس در افراد مختلف یکسان نیست و "سیستم ارزشی" آنها به توضیح نگرش یا رفتارهای خاص آنها کمک می‌کند (سوسا و بردلی، ۲۰۰۶). هر یک از افراد با توجه به معیارهای ذهنی خود ممکن است که ارزش‌هایی خاص مد نظر داشته باشد. مطالعات بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد یکی از مهمترین تأثیرات در انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان، جهت‌گیری ارزشی است (د موویچ، ۲۰۱۷؛ شولتز و زلنزی، ۱۹۹۹؛ ترلاتر، دیهل، و مولر، ۲۰۰۶؛ ژانگ، بیٹی، و والش، ۲۰۰۸). مطالعات قبلی چهار زیر مولفه زیر ارزش لوکس را به صورت جداگانه یا جمعی پیشنهاد دادند: (۱) ارزش مالی، (۲) ارزش عملکردی، (۳) ارزش فردی و (۴) ارزش اجتماعی. بنابراین برای ایجاد ارزش لوکس در دید مشتریان در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی بسیار مهم است.

همچنین ارزش لوکس از دید مشتری ممکن است منجر به دل‌بستگی مشتری نسبت به آن محصول گردد. صنعت هتلداری با نقش پررنگی که در گردشگری و رشد اقتصادی کشور دارد از جمله صنایع مهم کشور به شمار می‌رود. ارزش‌گذاری لوکس در این بخش علاوه بر اینکه یک فعالیت علمی است یک هنر به شمار می‌رود که اهداف اصلی آن بهینه‌سازی سود و حفظ سهم بازار برای این صنعت می‌باشد. تصمیمات ارزش‌گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی به چیزی بیش از دانش فنی نیازمند است. متأسفانه مطالعات موجود همه مبتنی بر محصولات ملموس (به عنوان مثال کیف‌های دستی و ساعت‌های لوکس) است، بنابراین، نتوانسته است ویژگی‌های خدمات هتلداری را به صورت بایسته و شایسته در چارچوب‌های خود بگنجاند. همچنین تا کنون تحقیقات کافی در حوزه تفاوت‌های فردی در ارزش‌های لوکس صورت نپذیرفته است، و اکثر این تحقیقات به بررسی فرهنگ‌ها در ایجاد ارزش لوکس با اشاره خاص به فرهنگ جمع‌گرایی ژاپنی و فردگرایی آمریکایی بوده است.

از دیدگاه مدیریتی، مقیاس دل‌بستگی نسبت به خدمات هتلداری، مدیران را در تقسیم مصرف‌کنندگان لوکس تسهیل می‌کند. این مقیاس از سه طریق برای مدیران هتل مفید خواهد بود. (۱) مدیران می‌توانند قدرت پیوند بین برند مصرف‌کننده و ارزش لوکس را درک کنند. (۲) آنها همچنین می‌توانند مصرف‌کنندگان بسیار دل‌بسته و وفادار را شناسایی کنند که نه تنها به نام تجاری هتل وفادار بمانند بلکه از این برند در برابر دیگران حمایت نیز می‌کنند، چنین حمایت از مصرف‌کننده با جذب مشتری جدید باعث افزایش پایگاه مصرف‌کننده و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی خواهد شد. (۳) استراتژیست‌های بازاریابی هتل همچنین می‌توانند مصرف‌کنندگان بسیار دل‌بسته را در جوامع برند هتل درگیر کنند. این مصرف‌کنندگان به عنوان تبلیغ‌کننده مارک در شبکه با ارزش خالص عمل می‌کنند.

اهداف تحقیق به شرح ذیل خواهد آمد:

- هدف ۱: تبیین تأثیر خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس.
- هدف ۲: تبیین تأثیر خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس.
- هدف ۳: تبیین تأثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس.
- هدف ۴: تبیین تأثیر ارزش مالی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۵: تبیین تأثیر مقدار عملکردی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۶: تبیین تأثیر مقدار فردی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۷: تبیین تأثیر ارزش اجتماعی بر دل‌بستگی به محصول.

۲- فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۲: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل‌بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دل‌بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: مقدار فردی بر دل‌بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل‌بستگی به محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

اندازه‌گیری ارزش لوکس با استفاده از یک ساختار یک بعدی آسان نیست، بنابراین مطالعات قبلی سعی کردند تا با استفاده از یک ساختار چند بعدی ارزش لوکس را مفهوم‌سازی کنند (به عنوان مثال چو و همکاران، ۲۰۱۲)؛ (استوکبرگر-سائر و تیچمان، ۲۰۱۳). آنها چهار زیر مولفه زیر ارزش لوکس را به صورت جداگانه یا جمعی پیشنهاد دادند: (۱) ارزش مالی، (۲) ارزش عملکردی، (۳) ارزش فردی و (۴) ارزش اجتماعی.

ارزش مالی: ارزش مالی یک بعد کلیدی از ارزش لوکس در نظر گرفته شده است و به ارزش قیمتی که مصرف‌کننده برای به دست آوردن محصول پرداخت کرده است اشاره دارد (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹).

ارزش عملکردی: ارزش عملکردی اساسی‌ترین ارزش در بین مقادیر مختلفی است که به مشتریان تحویل داده می‌شود (بری و همکاران، ۲۰۰۲؛ ریو و همکاران، ۲۰۱۶) و مربوط به سود اصلی و ابزارهای اساسی است که از محصول حاصل می‌شود (به عنوان مثال قابلیت استفاده و کیفیت). مزایای اصلی زمانی تشکیل می‌شود که محصولات به خوبی طراحی شوند تا در موقعیت‌های خاص عمل کنند.

ارزش فردی: ارزش فردی نشانگر میزان رضایت از احساسات است که از طریق داشتن کالاهای لوکس بدست می‌آید. بر خلاف ارزش اجتماعی، ارزش فردی برای اندازه‌گیری سمت درونی مصرف‌کننده است و نه طرف بیرونی (جمال و گو، ۲۰۰۳). این است که، مصرف‌کنندگان محصولات لوکس را خریداری می‌کنند، زیرا آنها امیدوارند که یک تصویر محصول لوکس با خودپنداره یک فرد مطابقت داشته باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ سربگی و سو، ۲۰۰۰).

ارزش اجتماعی: ارزش اجتماعی به عنوان "ابزار حاصل از توانایی محصول در تقویت خودپنداره اجتماعی" تعریف می‌شود (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان تمایل دارند در هنگام خرید محصولات لوکس نسبت به سایر افراد نگران باشند زیرا می‌خواهند دیگران را بشناسند.

تاثیر مقادیر خودشیفتگی ارزش عملکردی

ارزش عملکردی یک کالای لوکس را می‌توان به عنوان تمام ویژگی‌ها و مزایای مادی که مصرف‌کنندگان از مصرف آن ناشی می‌شوند تعریف کرد. ارزش عملکردی یک ویژگی همه جانبه است که تنها در رابطه با نیازهای مصرف‌کننده لوکس دیده می‌شود. عملکرد، تجسم ارزش مادی محصولات لوکس، یک انگیزه برجسته در مصرف کالاهای لوکس است (آلن، دورسون، کبدائی، آیدین و آتلاگان، ۲۰۱۶؛ هان، یون، کیم، و کوک، ۲۰۰۰). "افرادی که از خودشیفتگی حمایت می‌کنند انتظار دارند محصولات در همان سطح کمال عملکردی که انتظار دارند از خود عمل کنند (لاداری، پونس، برسولز، و زینز، ۲۰۱۱) این انتظارات حتی برای محصولات لوکس رواج بیشتری خواهد داشت. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزش مرتبه بالاتر خود ارتقا یافته به شدت با ماتریالیسم و خودشیفتگی ارتباط دارد (کجونیوس، پرسسون و جوناسون، ۲۰۱۵). تمایل به تقویت خود از طریق دارایی‌های مادی، مشخصه خودشیفتگان است (لی، گرگ، و پارک، ۲۰۱۳).

بر این اساس، ارزش مادی که در محصولات لوکس توسط افرادی قرار گرفته است که مقادیر خودشیفتگی را در خود جای داده‌اند، بیشتر مبتنی بر ارجاع داخلی است. که این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تایید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹).

بنابراین، ما فرضیه زیر را ارائه می‌دهیم:

فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تاثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش شخصی

مصرف‌کنندگان برانگیخته شده از انگیزه‌های خودشیفتگی و به ویژه با تمایل به قدرت، سعی می‌کنند با استفاده از تجمعات منحصر به فرد برای برقراری ارتباط و جایگاه اجتماعی، خود را از جمعیت متمایز کنند. شیوع شدید صفات خودشیفتگی در خودشیفته‌ها انتظار دارد که آنها از ویژگی‌های منحصر به فرد تری قدردانی کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). لی و سیدول^۱ (۲۰۱۲) دریافتند که ترجیح محصولات منحصر به فرد در خودشیفتگان با درک آنها از خود به عنوان فرد و متمایز از دیگران سازگار است.

ارزش شخصی نشانگر دستاوردهای آنها و به دست آوردن عزت و قدرت اجتماعی است (راکر و گالینسکی، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، افراد دارای خودشیفتگی پایین‌تر، اهمیت زیادی به برتری اجتماعی نمی‌دهند، آنها به دنبال تمایز زیاد از دیگران نیستند و این نیاز به منحصر به فرد بودن را ندارند. این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تایید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹). بر این اساس، ما موارد زیر را فرض می‌کنیم:

فرضیه ۲-۱: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی در مصرف لوکس نشان دهنده نشانگر اعتبار، نمادین و وضعیت است که مصرف کنندگان می خواهند در گروه اجتماعی خود نشان دهند. این ارزش بر نحوه ارزیابی کالاهای لوکس تأثیر می گذارد و میل آنها به مصرف کالاهای لوکس را به عنوان ابزاری برای تقویت هویت خود با معنای نمادین منعکس می کند (ویترن و جانسون، ۲۰۰۴). افراد متمرکز بر خودسازی، به سمت اهدافی چون قدرت اجتماعی و پرستیژ متمرکز هستند (رایس، ۲۰۰۶) که نشان می دهد چنین افرادی انگیزه بیشتری برای خرید محصولات لوکس به دلیل ارزش اجتماعی خود دارند. خودشیفتگی خودشیفتگان به تحسین و شناخت آنها از دیگران بستگی دارد. انگیزه تقویت آنها از تمایل آنها برای جلب تحسین دیگران ناشی می شود (والاس و باومیستر، ۲۰۰۲). نیاز به تحسین و تأیید خود خارجی باعث افزایش ارزش اجتماعی تجملات برای آن دسته از مصرف کنندگان می شود. این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تأیید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹). بنابراین، ما فرض می کنیم که:

فرضیه ۳-۱: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش مالی بر دلبستگی محصول

ارزش مالی به معنای ارزش قیمتی است که مصرف کننده برای به دست آوردن محصول پرداخت کرده است. به طور مداوم پذیرفته شده است که مصرف کنندگان نسبت به قیمت بسیار حساس هستند، بنابراین هنگامی که مصرف کنندگان قیمت مناسب پرداخت می کنند، از محصول راضی هستند، در حالی که مصرف کنندگان از پرداخت قیمت غیر منطقی برای محصول خودداری می کنند. ارزش مالی نقش مهمی در شکل گیری دلبستگی محصول دارد.

چو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به منظور کشف رابطه بین ارزش مالی (به عنوان مثال اقتصادی) و رابطه برند با استفاده از ۳۲۶ مصرف کننده زن در صنعت مد، یک مدل نظری تهیه کردند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارزش مالی بر رابطه برند تأثیر مثبت دارد. بر اساس بحث، این مطالعه فرضیه زیر را ارائه می دهد:

فرضیه ۲: ارزش مالی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش عملکردی بر دلبستگی محصول

کیفیت برتر محصولات باعث می شود مصرف کنندگان متوجه شوند که این محصول لوکس است. به طور خاص، ارزش عملکردی با ارزیابی ذهنی مصرف کننده از محصول تعیین می شود.

به عنوان مثال، یوان و وو (۲۰۰۸) داده های تجربی جمع آوری شده از ۳۷۴ مشتری در صنعت هتلداری را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که ارزش عملکردی یک عامل مهم موثر بر رضایت محصول است.

در این راستا، فرضیه زیر قابل ارائه است^۲:

فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش فردی بر دلبستگی محصول

ارزش فردی با مزایای نامشهود ذهنی حاصل از خرید محصولات لوکس شکل می گیرد. مطالعات تجربی همچنین رابطه بین ارزش فردی و دلبستگی محصول را پشتیبانی می کند. به عنوان مثال، وانگ و همکاران. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴) اظهار داشتند که رضایتمندی عاطفی (مثلاً احساس خوب و آرامش) نقش مهمی در شکل گیری رضایت محصول دارد. مشتریان هنگام درک رضایت عاطفی (مثلاً لذت بردن و آرامش)، تمایل به داشتن نگرش مطلوب نسبت به یک برند دارند.

با توجه به پیشینه نظری و تجربی فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۴: مقدار فردی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش اجتماعی بر دلبستگی محصول

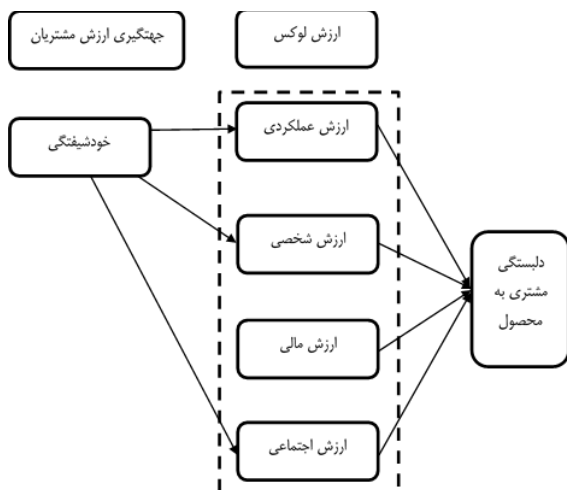
یکی از مهمترین دلایل خرید کالاهای لوکس، افزایش ارزش اجتماعی شخصی است. مهمتر از همه، اگر یک مارک خاص به افزایش ارزش اجتماعی مصرف کننده کمک کند، مصرف کنندگان احتمالاً دلبستگی محکمی به این برند برقرار می کنند (کارول و اهوویا، ۲۰۰۶). علاوه بر این، (هیون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) با استفاده از داده های تجربی جمع آوری شده از ۳۴۲ مسافر مسافرتی

2 Choo

3 Hyun

لوکس، رابطه بین ارزش اجتماعی و دلبستگی برند را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری آنها نشان داد که ارزش اجتماعی پیش بینی کننده مهم دلبستگی برند است. براساس این استدلال نظری، این تحقیق فرضیه زیر را ارائه می دهد: فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دلبستگی به محصول اثر مثبت می گذارد.

۳- مدل مفهومی و روش تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است کاربرد این تحقیق به طور خاص برای مدیران هتلداری لوکس در سطح کشور جهت آگاهی از تأثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده می باشد. از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات این پژوهش از نوع توصیفی است اجرای تحقیق توصیفی می تواند تنها برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد و از آن جایی که هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان ایرانی هتل های ۴ و ۵ ستاره سطح کشور می باشد که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه برای طرح های علی و مدل سازی با استفاده از فرمول ۱ به ۲۰ تعیین می شود (کلاسن، ۲۰۰۵).

تعداد نمونه از روش در برابر تعداد شاخص های در نظر گرفته شده است، بدین صورت که برای متغیر های جهت گیری ارزشی، ارزش لوکس و دلبستگی مشتری به محصول تعداد ۳۰ شاخص داشته و با ده برابر کردن تعداد شاخص ها، تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق در نظر گرفته می شود، که از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده خواهد شد. که نحوه محاسبات آن در ادامه ارائه می شود:

$$300 = 10 \times 30 = 10 \times \text{تعداد شاخص}$$

جهت توزیع پرسشنامه با توجه به وضعیت کرونا، پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع گردید و قبل از پر کردن پرسشنامه از فرد سوال پرسیده شد که آیا از هتل های ۴ و ۵ ستاره استفاده کرده اند و در صورت مثبت بودن جواب، درخواست شد که بر اساس آخرین تجربه خود اقدام به پاسخگویی کند. همچنین بعد از توزیع پرسشنامه تعداد ۳۰۸ پرسشنامه جمع آوری گردید که تعداد ۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل نبود و در نهایت با تعداد ۳۰۰ پرسشنامه فرضیه های پژوهش مورد ارزیابی قرار داده شد.

۳-۱- ابزار و روش های جمع آوری اطلاعات و داده ها

در پژوهش حاضر به دو شیوه به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد:

الف) روش کتابخانه ای: در این پژوهش از منابع و مآخذ کتابخانه ای، کتب، مقالات اینترنتی و پایان نامه ها استفاده گردیده است.

ب) روش میدانی: در این پژوهش با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه) به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است، که از تحقیق استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)، گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰) و ال-ایدلی (۲۰۱۸) الهام گرفته شده است. گویه های موجود در این پرسشنامه ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده بود. تعداد سوالات پرسشنامه ها شامل ۳۰ سؤال می باشد. ۱۲ سؤال مربوط به متغیر جهت گیری ارزشی، ۳ سؤال مربوط به متغیر دلبستگی مشتری، ۱۵ سؤال مربوط به متغیر ارزش لوکس ادراک شده می باشد که در مقیاس پنج درجه ای طیف لیکرت است. جدول ۱ شکل امتیاز دهی به پرسشنامه ها را نشان می دهد.

جدول ۱- شکل امتیاز دهی به پرسشنامه ها

شکل کلی امتیاز دهی	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۲- متغیرها، مولفه‌ها، تعداد سوالات و منبع متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	تعداد سوالات	منبع
جهت گیری ارزشی مشتریان	خود شیفتگی	۳	استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	-	۴	گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰)
ارزش لوکس ادراک شده	ارزش عملکردی	۳	ال-ایدلی (۲۰۱۸)
	ارزش شخصی	۴	
	ارزش اجتماعی	۴	
	ارزش مالی	۴	

۳-۲- روایی سنجی و پایایی سنجی ابزار پژوهش

روایی سنجی: اعتبار محتوا شامل قضاوت ذهنی متخصص در مورد مناسب بودن اندازه گیری است. در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، این پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از خبرگان قرار گرفت که در نهایت با بررسی این افراد، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی سنجی: در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	مولفه	آلفای کرونباخ
جهت گیری ارزشی مشتریان	۰,۸۱	خود شیفتگی	۰,۷۱۷
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	۰,۷۸۵	-	-
ارزش لوکس ادراک شده	۰,۹۰۵	ارزش عملکردی	۰,۷۹۸
		ارزش شخصی	۰,۸۱۴
		ارزش اجتماعی	۰,۸۰۳
		ارزش مالی	۰,۸۲۹
کل پرسشنامه	۰,۹۱۵	---	---

۳-۳- شیوه های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق برای نشان دادن وضعیت نمونه از روش های آماری توصیفی (در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف نمونه کمک گرفته شده است) و آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش وضعیت نرمالیت داده ها و معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرهای تحقیق بر روی دیگر متغیرها استفاده خواهد شد و برای همگی این تحلیل ها از نرم افزار اس پی اس و PLS استفاده خواهد شد. اگر این رابطه خطی در معادله رگرسیون دیده شود نشان دهنده همبستگی و رابطه شدید بین متغیرهای مستقل در مدل می باشد و اعتبار مدل دچار مشکل می شود. در این حالت می توان گفت که هم خطی و یا همبستگی وجود ندارد یا این هم خطی بسیار کم و اندک است. اگر رابطه بین متغیر برون زای اصلی و متغیر درون زا با اضافه شدن متغیر برون زا تغییر چشمگیری نداشته باشد، نشان دهنده آن است که رابطه بین این دو متغیر جعلی و غیر واقعی نبوده است. این بخش از پژوهش به دو قسمت تقسیم شده است: آمار توصیفی و آمار استنباطی

۴- اطلاعات و ویژگی های فردی پاسخ دهندگان

۵۶,۷ درصد از پاسخ گویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳,۳ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. ۱۱ / ۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰ / ۵ درصد فوق دیپلم، ۴۲ / ۶ درصد لیسانس، ۳۰ درصد فوق لیسانس و ۲ / ۹ درصد دکترا می باشند. ۴۵,۳ درصد را بانوان و ۵۴,۷ درصد را مردان تشکیل داده اند. در نهایت ۴۰,۷ درصد از پرسنل دارای سابقه استفاده از هتل زیر ۱ سال، ۱۶ درصد دارای سابقه استفاده از هتل ۱ تا ۲ سال، ۱۴,۷ درصد دارای سابقه استفاده از هتل ۳ تا ۴ سال و ۲۸,۷ درصد بالاتر از ۴ سال می باشند.

۵- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیر های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

شاخص ها	میانگین	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
جهت گیری ارزشی مشتریان	۳,۹۳	۰,۶۳	۱,۳۹۶	۰,۰۴۱
ارزش لوکس ادراک شده	۳,۷۷	۰,۷۶	۱,۳۹۳	۰,۰۴۱
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	۳,۲۷	۱,۰۹	۱,۶۴۵	۰,۰۰۹

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق که برای متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰,۰۵ است، نتیجه می شود که توزیع متغیرهای فوق ذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال داشته است. مقدار کفایت نمونه گیری معادل با ۰/۸۳۶ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می باشد. برای آزمون مدل اندازه گیری در این پژوهش از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی مدل اندازه گیری استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر می باشد:

۶- آلفای کرونباخ

جدول ۵- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۸۰۳	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۸۱۴	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۷۹۸	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۸۲۹	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۷۱۷	قابل قبول

جدول ۶- پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی مرکب (D دلون-گلدشتاین)	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۸۶۹	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۸۷۷	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۸۸۲	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۸۸۷	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۷۹۸	قابل قبول

این شاخص که به اندازه گیری میزان تبیین متغیرهای پنهان پژوهش توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن (مؤلفه ها/سوالات) می پردازد توسط شاخص AVE (متوسط واریانس استخراج شده) مورد سنجش قرار می گیرد و حداقل مقدار قابل قبول برای روایی همگرا ۰/۵۰ می باشد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷-روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	روایی همگرا	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۶۲۵	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۶۴۳	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۷۱۴	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۶۶۵	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۵۷۱	قابل قبول

در نتایج ماتریس فروئل و لارکر این تحقیق محاسبه شده است که تمام مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نشان دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

جدول ۸- بررسی فرضیه های پژوهش

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	شدت تاثیر	مقدار T	سطح معنی دار	نتیجه
فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۳۹۳	۹,۲۴۸	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۱-۲: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۲۲۴	۴,۷۴	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۳۵	۷,۰۳۷	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۰۵۶	۰,۹۸۶	$P > 0.05$	رد فرضیه
فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۸۷	۲,۸۶۵	$P < 0.05$	تایید فرضیه
فرضیه ۴: مقدار فردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۲۹۲	۴,۸۹۱	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل بستگی به محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۸۸	۳,۴۱۷	$P < 0.01$	تایید فرضیه

۷- بررسی فرضیه های پژوهش

بررسی فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 9.248, PC = 0.393$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی محصولات لوکس به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 7.037, PC = 0.35$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان ارزش مالی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود ندارد ($P > 0.05, T = 0.986, PC = 0.056$) در نتیجه فرض H_1 رد می شود H_0 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 2.865, PC = 0.187$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۴: مقدار فردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقدار فردی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 4.891, PC = 0.292$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان ارزش اجتماعی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 3.417, PC = 0.188$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

۸- بحث و نتایج

در مقاله حاضر پس از معرفی و بیان ادبیات موضوعی در زمینه بررسی تاثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده، الگوی مفهومی و سؤال های پژوهش تدوین شدند. در بحث و نتیجه گیری به استنباط از نتایج این پژوهش و چرایی حصول این موارد بر اساس تحقیقات پیشین و ادبیات موضوعی پرداخته می شود. در نهایت نیز با استفاده از یافته های این تحقیق، به مدیران اجرایی و محققان آتی، پیشنهاداتی ارائه می گردد.

همانطور که مشاهده می شود به غیر از رابطه بین ارزش مالی بر دل بستگی محصول، مابقی روابط بین متغیرهای تحقیق، مورد تایید قرار گرفته اند، لذا تاثیرگذاری ارزش مالی بر دل بستگی محصول از مدل نهایی تحقیق حذف گردیده است. همچنین مشاهده می شود خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس با شدت ۰.۳۹۳ به شدت تاثیرگذار بوده در بین مولفه های ارزش اجتماعی، بیشترین میزان بار عاملی مربوط به شاخص نمادین دانستن اقامت در هتل لوکس با میزان بار عاملی ۰.۸۵۳ بوده است. همچنین برای ارزش مالی بیشترین بار عاملی مربوط به شاخص ارزشمند بودن خدمات دریافتی از هتل با میزان بار عاملی ۰.۸۹۶ بوده، برای متغیر ارزش شخصی بیشترین میزان بار عاملی مربوط به اقامت در هتل در از بین بردن استرس و آرامش با میزان بار عاملی ۰.۸۹۴ و در نهایت برای ارزش عملکردی بیشترین میزان بار عاملی مربوط به با کیفیت بالا بودن استفاده از خدمات هتل با میزان بار عاملی ۰.۸۸۹ بوده است.

۹- پیشنهادات کاربردی پژوهش

پیشنهاد می شود با سنجش مستمر رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات هتل، وجود هرگونه نارضایتی به جد مورد ارزیابی قرار داده شود تا چنین نارضایتی هایی در صورت منطقی بودن حتما پیگیری شود و در صورت رفع مشکل به اطلاع مشتری مورد نظر برسانند تا چنین احساسی در آنها ایجاد شود که مدیریت هتل به مسائل و مشکلات و رفع آنها حساسیت بالایی دارد. لذا پیشنهاد می شود با الگو برداری از هتل های بین المللی می توان نسبت به خدماتدهی به مشتریان برنامه ریزی لازم صورت گیرد. همچنین به صورت ضمنی و تلویحی به آگاهی مشتریان رسانده شود که به فرض خدمات ارائه شده هم تراز با خدمات هتل های در سطح بین الملل می باشد.

لذا پیشنهاد می شود با تبلیغات در مکان ها دارای موقعیت اجتماعی بالا و زمان های دارای پیک بیننده ها می توان برند هتل را دارای موقعیت اجتماعی بالایی برد و علاوه بر آن کیفیت خدمات و امکانات هتل می تواند در این زمینه تاثیرگذاری بالایی داشته باشد.

برای بهبود رابطه بین ارزش مالی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود که علاوه بر توجه به نکات ریز در افزایش رضایت مندی مشتریان مانند ارائه خدمات هم تراز با هتل های لوکس خارج از کشور، نسبت به نظر مشتریان در قبال این خدمات نظرسنجی نیز شود تا در صورت وجود نواقص در این زمینه در جهت رفع آن اقدام شود، چرا که با نظرخواهی از مشتریان و اعمال نظرات آنها دل بستگی آنها به خدمات هتل نیز افزایش خواهد یافت.

برای بهبود رابطه بین مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود که توجه به خدماتی مانند اتاق رویال، اسپا، چشم انداز محیطی بسیار زیبا، و ... با کیفیت مناسب می تواند خدمات ارائه شده را در نظر مشتریان قابل قبول جلوه داده که در نتیجه تمایل به استفاده مجدد در مشتریان را افزایش می دهد. از سوی دیگر توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان باید بیشتر مورد توجه قرار داده شود که مشتریان این کیفیت خدمات را به صورت ملموس درک کنند.

برای بهبود رابطه بین مقدار ارزش فردی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود با ارائه خدماتی مانند ماساژ، مناظر طبیعی از سطح شهر و ... که برای مدت کوتاهی فرد را فارغ از مشکلات زندگی کند می تواند آرامش درونی را برای فرد ایجاد کند که با یک سرمایه گذاری اولیه می توان این دیدگاه را در بیشتر مشتریان (متناسب با نیازهای شخصی آنها) ایجاد کرد.

منابع

1. Alan, A. K., Dursun, I., Kabadayi, E. T., Aydin, K., & Anlagan, F. (2016). What influences the repurchase intention for luxury brands? The relative impacts of luxury value dimensions. *International Business Research*, 9(5), 11–24.
2. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
3. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
4. Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101.

5. De Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444–456.
6. Han, S. H., Yun, M. H., Kim, K. J., & Kwahk, J. (2000). Evaluation of product usability: Development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26(4), 477–488.
7. Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162–198.
8. Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in Jamal, A., & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482–492.
9. Kajonius, P. J., Persson, B. N., & Jonason, P. K. (2015). Hedonism, achievement, and power: Universal values that characterize the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 77, 173–178.
10. Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951–57.
11. Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(9), 1485–1499.
12. Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335–352.
13. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
14. Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669.
15. Rice, G. (2006). Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: Evidence from Egyptian organizations. *Journal of Business Research*, 59(2), 233–241.
16. Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267.
17. Ryu, K., Han, J. S., & Lee, T. J. (2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671–686.
18. Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255–265.
19. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
20. Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod?. *Journal of International Marketing*, 14(1), 49–70.
21. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
22. Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study: Applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In S. Diehl and R. R. Terlutter (Eds), *International advertising and communication: Current insights and empirical findings*, Gabler ed. 421–438.
23. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
24. Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 819.
25. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.
26. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.
27. Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211–224.

نقش مضامین دینی در توسعه گردشگری مذهبی نمونه موردی: هنر عاشورایی در کاشیکاری بناهای شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶

کد مقاله: ۴۹۸۸۰

محمد رضا احمدی^{۱*}، مهدی نعمتی^۲

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری شهری محسوب می‌گردد که از ادوار گذشته تا به امروز مورد توجه بوده است. در خصوص این نوع گردشگری بناهای مذهبی اصلی‌ترین هدف گردشگران به شمار می‌آید که مضامین دیوارنگاره‌های آن‌ها نقش بسیار مهمی در توسعه این نوع گردشگری دارد. بعد از گسترش دین اسلام در ایران، مضامین تزئینات بناها در شهرهای مختلف نیز تغییر فراوان کرد و موضوعات مذهبی اسلامی نقشمایه اکثر کاشیکاری‌ها و دیگر هنرهای این دوره شد. حماسه عاشورا به عنوان یکی از مهمترین رویدادهای تاریخ اسلام مورد توجه هنرمندان این دوره قرار گرفت و نقش آن در بسیاری از بناها بر روی کاشی ایجاد شد. این حادثه آن‌چنان مورد توجه قرار گرفت که بسیاری از مردم، داستان این رویداد بسیار مهم مذهبی را حتی در خانه‌های خود بر روی کاشی اجرا می‌کردند. شهر شیراز نیز از این امر مستثنی نبوده و در بسیاری از بناهای مذهبی این شهر، این رویداد مهم توسط هنرمندان این شهر بر روی کاشی نقش شده است. در این مقاله سعی بر آن شده تا نقشمایه‌های عاشورایی بناهای شهر شیراز مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، کاشی، بناهای مذهبی، عاشورا، شیراز

۱- کارشناس حوزه گردشگری شهرداری شیراز (کارشناس ارشد تاریخ ایران اسلامی) wvja_24@yahoo.com

۲- کارشناس حوزه گردشگری شهرداری شیراز (کارشناس ارشد مدیریت شهری)

۱- مقدمه

مذهب به عنوان یکی از اصیل ترین و حیاتی ترین نیازهای معنوی انسان، همواره از جایگاهی ویژه در زندگی او برخوردار بوده و هنرهای دینی، شایسته ترین جایگاه تجلی این تمایلات معنوی به حساب می آمده است. نمود مذهب در هنر یا آمیختگی این دو با یکدیگر در طول تاریخ به حدی است که اکثر آثار هنری به شکلی نمادین، بیانگر مفاهیم مذهبی و دینی است. از سوی دیگر هنرهای مذهبی از جمله هنر عاشورایی در ایران، هماهنگی و هم آمیزی بسیار قابل انطباقی با پیشینه فرهنگی و تاریخ ایران دارد. تجلی مضامین دینی موجود در روایات مذهبی و نمایش مفاهیم معنوی در آثار و نگاره هایی با موضوع دین، مذهب و تعالیم اسلامی به خصوص واقعه عاشورا به عنوان عمیق ترین حماسه و عظیم ترین رویداد نمادین در تاریخ اسلام و مذهب تشیع علاوه بر آن که بیانگر مظلومیت و رشادت های معصومین است، زمینه ای مناسب برای ترویج اعتقادات و احیای آرمان های روحانی است که در جهت تطهیر و هدایت مسلمانان و مومنین، مورد نظر و مقصد نهایی بزرگانی چون ائمه معصومین و تاکید بر تداوم راه انبیاء بوده است. یکی از دوره های که شرایط سیاسی-اجتماعی آن بستر ظهور نقاشی هایی با مضمون عاشورا را بوجود آورد، دوره قاجار بود. در دوره قاجار به دلیل تحولات پس از مشروطه، نقاشی مذهبی عمدتاً محدود به نقاشی های عامیانه ای می شد که اکثراً توسط نقاشان غیر درباری و غیر حرفه ای تهیه می شدند. نقاشی قاجار در حقیقت ادامه نقاشی دوره زندیه می باشد. این دو دوره بدون هیچ خط و مرز معینی در یکدیگر ادغام می شوند. دوره قاجار اوج نقاشی مذهبی قلمداد می شود. تلاش شاهان قاجار برای اتحاد شیعیان و ادعای رهبری جامعه شیعه با حمایت از مراسم و فعالیت های مذهبی و احداث و مرمت ابنیه مذهبی همچون امامزاده ها، بقعه ها، تکیه ها و سقاخانه ها همراه بود. حمایت مردم نیز عامل دیگری برای رشد نقاشی مذهبی بود. به موازات حکومت، گرایش های مذهبی در بین مردم نیز رواج داشت و مذهب به عنوان یکی از پایگاه های قدرتمند اجتماعی مطرح گردیده بود. شهر شیراز به عنوان سومین حرم اهل بیت(ع) دارای اماکن مذهبی زیادی است که نقش موثری در تقویت گردشگری مذهبی این شهر دارد. در این مقاله نقشمایه های عاشورایی بناهای مذهبی این شهر مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند درون خانه های قدیمی شهر شیراز مضامین مذهبی بر روی کاشی ایجاد شده اما بسیاری از آن ها مضمون عاشورا ندارند و یا این که نویسندگان این مقاله از آن بی خبرند. در خصوص این موضوع، مقاله و یا کتابی چاپ نشده است. تنها می توان به مقاله محمدی و دارابی(۱۳۹۶) با موضوع بررسی تزئینات حسینیه مدرسه سلطانیه شیراز و مقاله کیان(۱۳۹۲) با موضوع حسینیه مشیر و کاشی نگاره ها ۱۳۱۰ ه.ق اشاره نمود. در خصوص سقاخانه های شیراز نیز مقاله ای از علی آبادی و زارع(۱۳۹۷) با موضوع بازشناسی ارتباط معناگرایانه سقاخانه ها در موقعیت قرارگیری با تاکید بر سقاخانه ها چاپ شده اما توجه زیادی به نقشمایه کاشیکاری ها نشده است.

۲- گردشگری شهری

توریسم شهری ترکیب پیچیده ای از فعالیت های مختلف است که از به هم پیوستن در محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. تعریف گردشگری شهری با وجود انگیزه های مختلف و تعریف مشخصی که همه بر آن اتفاق نظر داشته باشند، کاری مشکل است اما می توان بر اساس تعاریفی که از توریست انجام گرفته و مورد قبول همه است، توریست شهری را چنین تعریف کرد: توریست شهری، فردی است که به قصد مسافرت به شهری به غیر از شهر یا مکان سکونت و محیط عادی خود با انگیزه گردش و تفریح، تجارت، دیدن دوستان و اقوام یا فعالیت های دیگر برای بهره برداری و استفاده از فضای شهر و امکانات و تسهیلات و جاذبه های شهری مسافرت می کند(موحد، ۱۳۸۴: ۱۲). نواحی شهری به علت آن که جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد، مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند.

۳- گردشگری مذهبی

گردشگری، مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل گردشگران، دولت ها و دانشگاه ها و سازمان های غیر دولتی، جوامع میزبان و سرمایه ها در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدیدکنندگان است. این صنعت یکی از بزرگترین و سریعترین بخش های اقتصادی در حال رشد است و بسیاری از کشورهای پیشرفته، درآمد قابل توجهی از این صنعت به دست می آورند. لوئیس ترنر، گردشگری را امیدبخش ترین صنعتی می داند که جهان سوم با آن روبروست و معتقد است گردشگری بیشترین امکان جانشینی دیگر صنایع درآمدزا را دارد(محرابی، ۱۳۸۹: ۳). با توجه به این که گردشگری، مفهومی میان رشته ای و چند وجهی است، می توان آن را از دیدگاه های مختلفی همچون جغرافیایی، اقتصادی، جامعه شناختی و مدیریتی مورد بررسی قرار داد. بدین سبب تعاریف متعددی نیز از این دیدگاه ها برای گردشگری صورت گرفته است. یکی از اشکال گردشگری، گردشگری مذهبی است که بر زیارت و حضور در اماکن مذهبی تاکید دارد. گردشگری مذهبی را می توان گونه ای از گردشگری دانست که گردشگران در آن با انگیزه های دینی و مذهبی از مکان های مقدس نظیر مساجد، امامزاده ها، کلیساها، مقبره ها و مانند آن ها بازدید می کنند(رحیم پور، ۱۳۷۹: ۱۴). این نوع گردشگری دارای پتانسیل اجتماعی فرهنگی برای تغییرات حالات انگیزه ای یک فرد که نیاز به مسائل فرهنگی و مذهبی در حضور معنوی دارد، می باشد. این نوع گردشگری، یکی از کهنترین و پر رونق

ترین انواع گردشگری از زمان های گذشته تا حال حاضر در سراسر جهان است (تقوایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۱). در دوران مدرن، سفرهای با انگیزه اصلی معنوی با رشد چشمگیری همراه شده است. در جامعه سنتی ایران نیز، گردشگری مذهبی جایگاه ویژه ای در پر کردن اوقات فراغت شهروندان آن دارد. گردشگری اسلامی نیز تعبیر جدیدی از مفهوم زیارت است که از ادغام گردشگری مذهبی و تفریحی به دست آمده است (موسوی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۹).

۴- بناهای مورد بررسی

در مقاله پیش رو سعی بر آن شده تا بناهایی که نقاشی های عاشورایی در آن کار شده، مورد بررسی قرار بگیرد. متأسفانه از وجود نقشمایه های مذهبی عاشورایی در خانه های تاریخی به دلایل مختلف اطلاعی نداریم و امیدواریم در آینده، مقابله هایی در این زمینه نوشته و یا همین مقاله تکمیل گردد. بناهای مورد بررسی این مقاله شامل امامزاده ابراهیم (ع)، امامزاده سید تاج الدین غریب (ع)، سقاخانه مشیر، حسینیه مشیر، سقاخانه واقع در قصر دشت و سقاخانه تازه تاسیس میدان شهرداری می باشد. متأسفانه در سال های قبل حسینیه مشیر به طرز وحشتناکی از بین رفته و تنها ساختار اصلی آن بر جای مانده و سقاخانه مشیر نیز در سال های اخیر مورد بی مهری قرار گرفته و بسیاری از کاشی های آن از بین رفته و یا روده شده است.

۴-۱- امامزاده ابراهیم (ع)

امامزاده ابراهیم (ع) در نزدیکی گورستان دارالسلام قرار دارد. این بقعه که مدفن یکی از فرزندان امام هفتم، امام موسی کاظم (ع) است توسط یکی از سرداران فارس به نام زکی خان ساخته شده که به احتمال زیاد زکی خان نوری می باشد. بعد از حادثه زلزله در سال ۱۲۹۶ ه.ق مرحوم میرزا نعیم لشکرنویس باشی پسر مرحوم زکی خان نوری تجدید عمارتش نمود و تاکنون به آبادی برقرار است (احمدی و هوایی، ۱۳۹۸: ۲۲). حرم امامزاده در وسط یک حیاط قرار گرفته و آن را به دو قسمت شمالی و جنوبی تقسیم کرده است. در حیاط جنوبی سنگ قبرهایی وجود دارد که برخی از آن ها درون اتاق ها قرار گرفته و آرامگاه خانوادگی می باشد. درون بقعه هنر آیینی کاری انجام شده که توسط حاج جعفر دالکی کار شده است. در حیاط شمالی یک سنتوری، پیشانی یا هلالی بسیار زیبا وجود دارد که با کاشی هفت رنگ پوشیده شده و صحنه هایی از واقعه کربلا و قیامت را نشان می دهد و در پایین آن اشعاری نوشته شده و در آخر تاریخ ۱۳۱۵ ه.ق آمده است. بر طبق نوشته این عمل به فرمایش آقای حاج سید شریف بوده و نقاش این سنتوری که در آخر نام او ذکر شده، محمداقبر نقاش می باشد. در دو طرف این سنتوری نیز دو قاب کاشی وجود دارد که در سمت چپ نقش امام رضا (ع) در دربار هارون را نشان می دهد و در سمتی دیگر نقش امام موسی کاظم (ع) را در زندان مامون نشان می دهد (افسر، ۱۳۷۴: ۱۴۸).



شکل ۱- سنتوری یا پیشانی امامزاده ابراهیم (ع)
(ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۸)



شکل ۲- سنتوری امامزاده ابراهیم (ع)
(ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۸)

هلالی این بقعه به روش حسینیه مشیر انجام شده است. با مقایسه تاریخ ساخت کتیبه های کاشی نگاره ها به نظر می رسد که با فاصله حدود ۴۵ سال از یکدیگر نقاشی شده اند و در آن زمان هنوز قاب کاشی حسینیه بر جای خود استوار بوده است. تفاوت این دو قاب (قاب حسینیه و امامزاده) تمایل محمداقبر نقاش به طبیعت پردازی نسبت به آقا میرزا بزرگ است. همین طبیعت پردازی سبب شده تا چهره و بدن شخصیت ها واقعی تر باشد و بزرگنمایی شخصیت های معصومین به نسبت سایر سپاهیان رعایت نشود. همچنین رنگ لباس ها و صحنه اطراف تنوع رنگی کاشی نگاره حسینیه مشیر را نداشته و در مجموع حس نقاشی مذهبی و تمایل به نقاشی قهوه خانه ای در آن کم رنگ شده است (کیان، ۱۳۹۲: ۸۱).

مجالس عاشورایی سنتوری امامزاده

۱. بردن حضرت علی اصغر (ع) به صحنه نبرد: در این مجلس امام حسین (ع) سوار بر ذوالجناح، پرچم و نوزاد قنداق پیچی (علی اصغر) را با دست راست در آغوش گرفته است. بر دور سر امام حسین (ع) هاله ای از نور وجود دارد که در تمام قاب ها به دور سر آئمه دیده می شود. پنج زن روبنددار و چهار بچه در تصویر حضور دارند که دو بچه در نزدیکی اسب امام در حال خواهش کردن از ایشان هستند.



شکل ۳- سنتوری امامزاده ابراهیم(ع)
(ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۸)

۴. مذاکره با امام(ع) برای مصالحه: امام سوار بر اسب و نیزه ای در دست، بزرگترین شخصیت این مجلس است. بالاپوش حضرت و سر و سینه اسب پر از تیرهایی است که به سوی ایشان پرتاب شده است. تکیه دادن سر به نیزه، حالتی را پدید آورده که نشان از تعمقی کوتاه و تنهایی ایشان است. مردی با پوشش عربی، سوار بر شتر در حالی که ترکه ای در دست چپ و طوماری در دست راست دارد، دیده می شود. در پایین صحنه و در نزدیکی سر اسب، درویشی با موهای بلند، لباس آبی و کشکولی بر دست، نیم رخ ترسیم شده و افسار اسب حضرت را گرفته تا او را از ادامه رسالتش باز دارد. در پشت درویش، چهار شخصیت با لباس قاجاری و تاج های زرین، دست به سینه اما شمشیر به دست، پشت سر هم صف کشیده اند. در پشت حضرت، ده نفر نیمه برهنه با چشمان گرد و نیزه های بلند در ردیف های سه تایی ایستاده اند. به نظر می رسد که اینان افراد سپاه جنیان هستند. شش فرشته در ردیف در دو سوی حضرت ایستاده اند در حالی که در هر دست چیزی شبیه پرنده را به او تقدیم می کنند.



شکل ۴- سنتوری امامزاده ابراهیم(ع)
(ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۸)

۵. رشادت حضرت ابوالفضل العباس(ع): حضرت عباس(ع) با لباس رزم و سوار بر اسب، بزرگترین شخصیت این مجلس است. پشت سر حضرت، هاله قدسی وجود دارد. ایشان شمشیر را با دست چپ گرفته و بدن سوارکاری را از فرق سر به دو نیم کرده است. زیر بدن حضرت، محدوده ای به رنگ نیلی و چند ماهی نقاشی شده که نشانه ای از محل این رویداد در کنار رود فرات است. تعدادی جسد و سرهای بدون بدن در پایین قاب دیده می شود. کرنا نوازان دشمن در حال تهییج سپاهیان هستند. همه این نشانه ها حاکی از تعداد زیاد دشمن در برابر حضرت ابوالفضل است.

۴-۲- امامزاده سید تاج الدین غریب(ع)

این بقعه یکی از بقاع بسیار مهم شهر شیراز می باشد که در دروازه کازرون این شهر قرار دارد. این بقعه آرامگاه جعفر بن فضل بن جعفر بن علی ابن ابیطالب(ع) ملقب به ((تاج الدین)) و ((غریب)) است. همچنین مقبره محمد بن حسن مثنی ابن حسن بن علی بن ابیطالب(ع) نیز در این بقعه قرار دارد. یکی از جاذبه های این آرامگاه ورودی آن و قسمت مربوط به کاشی های هفت رنگ می باشد. بر روی این کاشی ها تصاویر گل و بته، تصاویر خانه ها یا کلیساهای اروپایی، تصاویر وقایع کربلا نقاشی شده است. بالای سردر ورودی، تصویر حضرت علی(ع) روی کاشی و در یک قاب نقش شده که در دو طرف آن را دو فرشته با دست نگه داشته اند. لباس این فرشته ها به رنگ سبز و بال های آن ها سفید رنگ می باشد. دور قاب نیز با گل تزئین شده است. در پایین این تصویر یک قاب با کاشی لاجورد وجود دارد که بر روی آن با خط ثلث سفید قسمتی از آیه ۱۹ سوره آل عمران با مضمون ((إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ)) نوشته شده و در پایین قاب سال ۱۳۵۰ با خط مشکی نوشته شده که این قاب را نیز دو فرشته با دستان خود نگه داشته اند. در دو سمت این قاب های دیگری قرار دارد که در سمت چپ ((مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ)) و در قاب دیگر ((فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ)) نوشته شده که هر دو آیه ۱۹ سوره آل عمران می باشد. در آخر نیز بر روی یک قاب کوچک نام کاتب کتیبه ها ((حرره عبدالعلی اشرف الکتاب)) آمده است. در سمت راست نیز به مانند سمت چپ روی قاب های کاشی سه عبارت نوشته شده که از سمت راست ((قال

الله تبارک و تعالی)، ((شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُوا الْعِلْمِ قَ أَمَّا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)) که عبارت دوم بر روی دو قاب نوشته شده است. بالای ورودی و بر روی لچکی ها، نقش دو فرشته دیده می شود که گلی را با دست گرفته اند و در لچکی سمت راست روی کاشی ((ادخلوها)) و در سمت چپ ((بسلام آمین)) نوشته شده است. طرح روی کاشی ها، گل و گلدان و نقش های اسلیمی است. در سمت چپ و راست در ورودی دو قاب مستطیل شکل قرار دارد که طرح روی کاشی ها گل و چهار فرشته که دو فرشته با دستان خود یک قاب و یک گلدان را نگه داشته اند. درون قاب عبارت ((و أنا سبط الذی من غیر جرم قتلونی و بجرد الخیل بعد القتل عمدا سحقونی)) و روی گلدان پایین مصراع اول شعری از حافظ ((بیا که چاره ذوق حضور و نظم امور)) و در پایین با خط سبز ((سال تاسیس هزار و سیصد و ده شمسی)) نوشته شده است و در قاب دیگر عبارت ((شیعتی ما ان شربتم ماء عذب فاذکرونی أو سمعتم بغریب أو شهید فاندبون)) و بر روی گلدان مصرع دوم شعر حافظ ((به فیض بخشی اهل نظر توانی کرد)) و در پایین آن نام ((سید محمد)) و در آخر نیز با رنگ سبز ((کارخانه سیروسی، حاج سید محمود)) نوشته شده است. در زیر قاب های مستطیل شکل یک قاب قرار دارد که در لچکی آن ها تصاویری از واقعه کربلا نقش شده و در قاب اصلی درخت زندگانی دیده می شود. در پایین قاب سال تاسیس را ۱۳۱۰ شمسی نوشته است.



شکل ۵- سردر امامزاده سید تاج الدین غریب(ع)
(ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۸)

در ورودی آرامگاه چوبی و بالای آن گره چینی کار شده و یک راهرو کوچک که سقف آن عرقچین و با کاشی معقلی تزئین شده است. درون حیاط نیز کتیبه هایی وجود دارد که با خط ثلث بر زمینه لاجورد نوشته شده که یکی از کاتبان کتیبه ها محمد نعمتی است. همچنین قاب هایی داخل حیاط کار شده که به صورت معرق تزئین شده است. بالای ورودی اصلی آرامگاه یک مقرنس کار شده و بر روی کاشی هفت رنگ صحنه کشته شدن حضرت علی اکبر(ع) را نقش کرده اند. درون حرم با هنر آئینه کاری تزئین شده و بر ساقه داخلی گنبد سوره ((اعلی)) نوشته شده است. درون ضریح دو قبر وجود دارد که یکی متعلق به سید تاج الدین غریب(ع) و دیگری متعلق به سید حسن بن مثنی می باشد.

۴-۳- مکتب سقاخانه ای

درک مفهوم آب در معماری همان درک معماری آب است. فهم قوانین فیزیکی رفتار آب، احساسات ما در مقابل کنش و واکنش آب و مهمتر از همه نقش و تمثیل و ارتباط آن با حسینی، تکیه، سقاخانه، امامزاده و ... تاثیرگذار بوده و نمادهای مذهبی به وضوح در اینگونه اماکن تبلور یافتند(عنصری، ۱۳۸۳: ۱۲۱). سقایی و سقاییت زندگی انسان ها. طراح و معماری که آب را در مجموعه خود وارد می کند، گنجینه ای از خصوصیات فیزیکی، اسطوره ها و تمثیل ها را به خدمت می گیرد که به کار او قدرت و غنا می بخشد. ارتباط کنونی ما با آب میراث پیوند کهن انسان با آن است(مور، ۱۳۸۱: ۲). از آنجا که آب با زایش و زاینده گی در ارتباط بوده، این عنصر افزون بر ایران باستان، در میان باورهای سایر فرهنگ ها نیز حامی، ایزدان و مولکی مونث داشته است. تقدس آب در اندیشه ایرانی موضوعی فراگیر و قابل توجه است که این موضوع را می توان با برداشت های مستند از اسناد تاریخی به جای مانده پیگیری کرد. با ورود اسلام به سرزمین ایران، پس از مدتی تقریباً دین زرتشت از میان مردم رخت برپست و بیشتر ایرانیان به اسلام روی آوردند. با شهادت امام حسین(ع) در کربلا، شیعه نماد شهادتی با تاثیر احساسی منسجم و پایدار را به دست آورد و این تفکر شیعی در ایران بر نوع معماری و آیین بندی اماکن موجود اسلامی همچون به واقع اصلی ترین دلیل احداث بنای سقاخانه ها و آب خوری ها در سرزمین های اسلامی است. سقاییت و سقایی در اصل واژگانی عربی هستند که در فرهنگ فارسی به معنای آب نوشاندن و دادن و فروختن آب استفاده می شوند. در دین مبین اسلام، سقایی و سقاییت دارای ارزش والایی بوده و در روایات متعددی از این عمل تقدیر شده است. سقا به کسی می گویند که به دیگران آب می دهد، پس این واژه به رابطه آب با بنا دلالت دارد و از طرفی همه سقاخانه ها وقف حضرت ابوالفضل هستند(رحیم زاده، ۱۳۸۲: ۳۷). سقاخانه از سویی جایگاه همگانی نوشیدن آب است که عابران تشنه را به سوی خود می کشاند و از لحاظ دیگر نهادی مذهبی است که مخارجش را مساجد همسایه یا اشخاص نیکوکار می پردازند. همانطور که گفته شد سقاخانه علاوه بر جنبه کاربردی مهمی که ایفا می کرد به عنوان بنایی معنوی در بین ایرانیان ظاهر شد و چنین بود که این سازه معمارانه به دست هنرمندان متدین تبدیل به تابلویی نمادین، تبلور از مفاهیم معنوی در پس اشکال و تقسمایه های ظاهری شد. در واقع این تمثیل ها با روحیات مردم عجین شده و نوعی فهم نمادین بالایی را ایجاد کرده است(اعتمادی، ۱۳۷۷: ۳۰). در چنین شرایطی بود که گروهی از هنرمندانی ظهور کردند که در حقیقت در پی ایجاد پل ارتباطی بین آثار و هنرهای اجداد ما و هنر جدید امروزی و در این فکر بودند که نوعی نقاشی خلق کنند که هم ایرانی و وابسته به افکار و عقاید مردم ایران باشد و هم نشانگر افکار و احساس های انسان عصر حاضر و از این رو بود که اصطلاح مکتب نقاشی سقاخانه برای توصیف آثار این گروه از هنرمندان ایرانی که می کوشیدند پلی میان سنت و مدرنیته بنا کنند ایجاد

از دیگر تزئینات سقاخانه می توان به کاشی های هفت رنگ با طرح گل اشاره کرد که در قسمتی از آن ها اسامی الله، حضرت محمد(ص)، حضرت علی(ع)، حضرت فاطمه(س)، اما حسن(ع) نوشته شده است.

۴-۳-۳- سقاخانه قصردشت



شکل ۸- سقاخانه قصردشت (ماخذ: نویسندگان، ۱۳۹۷)

سقاخانه قصردشت در نزدیکی چهارراه قصردشت قرار دارد و امروزه برای دیدن کاشیکاری بسیار زیبایی آن باید وسایل زیادی را جا به جا کرد. متأسفانه سقاخانه تبدیل به زغال فروشی شده و این کاشیکاری ها نیز پنهان شده است. دیوار این سقاخانه با کاشی هفت رنگ تزئین و نقوشی بر روی آن ها دیده می شود. بر روی دیوار روبروی ورودی و در بالای آن با خط ثلث سفید بر زمینه لاجوردی رنگ عبارت: ((بسمه تعالی ایالت مملکت شاهزاده عبدالحسین میرزا حضرت اقدس مملکت فارس و بنادر دامت شوکه)).

در پایین آن دو کتیبه وجود دارد که بر روی کتیبه سمت راست عبارت ((بسی حاج حیدر آبدارباشی انجام رسید)) و در کتیبه سمت چپ عبارت ((فیسنه ۱۳۳۸ حرره عبدالعلی اشرف الکتاب الیزدی)) نوشته شده است.

در وسط دو کتیبه، دو شیر، تاجی را گرفته اند و در گوشه های لچکی، دو کتیبه کوچک وجود دارد که در سمت راست عبارت ((عمل استاد)) و در سمت چپ عبارت ((عبدالرزاق)) نوشته شده است.

در پایین و بر روی کاشی، شخصی که دور سرش هاله ای از نور قرار دارد، بر روی اسب سفید نشسته و علمی در دست راستش می باشد که به احتمال زیاد امام حسین(ع) می باشد. در قسمتی از تصویر، چادرهای سفیدی قرار دارد که مربوط به خاندان اهل بیت است و یک خورشید قاجاری در حال تابش می باشد. در بالای تصویر عبارت ((در کارخانه میرزا عبدالرزاق کاشی پز ۱۳۳۸)) نوشته شده است.

بر روی دیوار سمت راست و چپ سقاخانه، درویشی نقش شده که تبرزین و کشکولی در دستانش دیده می شود و بر روی کلاهش ((یا الله، مولاف مصطفی، علی و ...)) نوشته شده است.

۵- حسینیه مشیرالملک

با وجود اهمیت زیاد مساجد در سراسر جهان تشیع، حسینیه ها در اجرای مراسم ویژه سوگواری شیعی نظیر سینه زنی، روضه خوانی و ذکر مصایب اهل بیت، نوحه خوانی و وعظ جایگاهی اختصاصی یافته اند. حسینیه ها به ویژه در ماه های محرم و صفر، کانون اصلی مراجعه و پر رونق ترین مرکز ارتباط جمعی مناطق شیعه نشین به شمار می روند. حضور مردم در این مکان ها و همیاری آن ها برای آماده سازی و تامین خدمات و اجرای مراسم، بدون در نظر گرفتن سن و جنسیت و وضع مالی و جایگاه و رتبه اجتماعی، امکان گسترده ای برای تقویت حس همدلی و همبستگی شیعیان فراهم می آورد و چون حسینیه های هر محل معمولاً حتر هویت محلی ویژه خود هستند، این کارکرد اجتماعی حسینیه ها در مقیاس محله، مناسبات عمیق و ریشه داری را در میان ساکنان ایجاد و تقویت می کند به ویژه در ادوار متاخرتر، حسینیه ها مرکزی برای برنامه های عام المنفعه بوده اند.



شکل ۹- ستوری حسینیه مشیر (ماخذ: همایونی، ۱۳۷۱)

به دلیل متاخر بودن واژه حسینیه و فقدان آن در متون کهن، این ساختار ظاهراً در امتداد ساختارهای مسجد، زاویه و تکیه و در نتیجه ترکیب و تلفیق و بازتولید بخش هایی از ساختار و کارکردهای آن ها از عصر صفوی به بعد و به احتمال زیاد نخستین بار در حوزه فرهنگی شیعی ایران به وجود آمده است. در دوره آل بویه به دستور معزالدوله دیلمی در سال ۳۵۲ ه.ق مردم در روز عاشورا خیمه هایی برای عزاداری در خیابان ها برپا می کردند. برپا کردن این خیمه ها به عنوان محل های موقت عزاداری حسینی با استفاده از داربست های چوبی یا فلزی و پوشاندن آن ها با پارچه های برزنتی، همچنان مرسوم است اما درباره احداث بناهای دایم با عنوان حسینیه در منابع قدیمی گزارشی نیامده است.

آیین‌های عزاداری در مساجد، مزار معصومان، امامزاده‌ها، بازارها، تکیه‌ها و جز این‌ها برگزار می‌شده و اختصاص بنایی به نام حسینه به عنوان عزاداری به احتمال بسیار از دوره قاجار تثبیت شده است چنانکه تاریخ بنای حسینه‌های مهم و معروف نیز تاریخی قدیمی‌تر را نشان نمی‌دهد.

حسینه مشیر در محله سنگ سیاه شیراز واقع شده است. بانی حسینه مشیر، حاجی میرزا ابوالحسنخان سیوندی ملقب به مشیرالملک ثانی فرزند میرزا محمدعلی سیوندی است. مشیرالملک از سال ۱۲۶۲ تا ۱۲۹۳ ه.ق منصب حاکم فارس را به عهده داشته است. تاریخ اتمام بنای حسینه مصادف با تاریخ عزل او یعنی سال ۱۲۹۳ ه.ق است. بعد از فوت او این حسینه کاربری خود را به مدرسه تغییر داد و به مدرسه سلطانی معروف شد. وضع حسینه چنان بوده که از سوی جنوب به باغ مشیر مربوط می‌شد و از راه خانه مشیر و از طریق مطبخ خانه و بازارگونه‌ای که در سمت شرق خانه و حسینه بود به مسجد مشیر ارتباط می‌یافت. یکی از شاهکارهای این حسینه هلال یا پیشانی ضلع شمالی بنا بوده که با کاشی هفت رنگ تزئین شده بوده و متأسفانه امروزه تخریب شده است و به احتمال زیاد به دلیل آتش سوزی بوده که در این بنا رخ داده است. به گفته صادق همایونی این کاشیکاری از شاهکارهای هنری این حسینه است و اوج تکامل هنر کاشیکاری دوران قاجار را نشان می‌دهد. طول این پیشانی ۸ متر و ارتفاع آن از سطح بام ۳ متر و ۳۰ سانتیمتر و از نقاش معروف دوره مشیرالملک یعنی آقا میرزا بزرگ می‌باشد. با توجه به تاریخ ساخت این کاشیکاری می‌توان آن را در ردیف نخستین تصاویر نقاشی قهوه خانه‌ای با موضوع واقعه عاشورا است. نحوه به تصویر کشیدن مهمترین صحنه‌های روز عاشورا در قاب‌های متعدد در کنار یکدیگر در این بنا را می‌توان منبع الهام نقاشان محلی و ظهور نقاشی قهوه خانه‌ای و گرایش‌های هنری مشابه در دوره‌های بعد دانست. در کتاب ((نقاشی روی کاشی)) درباره این قاب کاشی آمده است: ((تابلوی ۸ متری حسینه مشیر از کاشی‌های هفت رنگ زیبا و با موضوعاتی از قبیل روز قیامت، بهشت و جهنم، واقعه عاشورا و اشعاری چند به تصویر کشیده شده است. سید هاشم کاشی نگار وقتی به حسینه مشیر می‌رفت می‌گفت با دیدن این مجالس باور می‌کنم که دیگر جایی برای ابراز ذوق و سلیقه و ادای دین ما باقی نمانده است (سیف، ۱۳۷۶: ۳۶). کاشی نگار حسینه مشیر شامل نه مجلس بود که در دو ردیف اجرا شده بود. موضوع مجالس ردیف زیرین دنیوی و زمینی و مربوط به روز عاشورا و موضوع ردیف بالا، دنیای پس از مرگ است (بهپور، ۱۳۸۵: ۱۰۷). تصاویر عاشورایی سنتوری حسینه مشیر به شرح ذیل بوده است:



شکل ۱۰- حسینه مشیر (ماخذ: همایونی، ۱۳۷۱)



شکل ۱۱- سنتوری حسینه مشیر (ماخذ: همایونی، ۱۳۷۱)

۱. بردن حضرت علی اصغر(ع) به صحنه نبرد: امام حسین(ع) سوار بر ذوالجناح، پرچم و نوزاد قنداق پیچی(علی اصغر) را با دست چپ در آغوش دارد. در تمامی قاب‌ها، امه معصومین دارای هاله نور بر گرد سر خود هستند. پنج زن رویندار و چهار بچه در تصویر حضور دارند که دو بچه در نزدیکی اسب امام در حال خواهش کردن از ایشان هستند و اندازه آن‌ها به نسبت اسب، بسیار غیر عادی است. هفت فرشته بالدار با موهای مشکی در اطراف سر امام، دست خود را به سوی او دراز کرده و به او نگاه می‌کنند.

۲. شهادت حضرت علی اکبر(ع): امام سر فرزند جوان خود را در حالی که فرق او شکافته و خون از آن روان است در آغوش دارد. علی اکبر چهره‌ای با ویژگی قاجاری دارد: پیشانی فراخ، ابروهای به هم پیوسته، چشمان بادامی و ...

۳. بریدن سر حضرت قاسم(ع): قاسم نوجوان را در میان صحنه در حالی که در آغوش حضرت قرار دارد به او نگاه می‌کند. دو تن از اشقیا به سمت آن‌ها یورش آورده و یکی از آن‌ها با یک دست، موی او را در چنگ دارد و با دست دیگر، گریبان قاسم را گرفته، در حالی که نفر دیگر، شمشیری از نیام به قصد بریدن سر او برکشیده است. در سمت راست این قاب، هفت جسد بدون سر در یک ردیف نقش شده‌اند.

۴. مذاکره با امام (ع) برای مصالحه: امام سوار بر اسب و نیزه‌ای در دست، بزرگترین شخصیت این مجلس است. بالاپوش حضرت و سر و سینه اسب، پر از تیرهایی است که به سوی ایشان پرتاب شده است. مردی با پوشش عربی، سوار بر شتر در حالی که ترکه‌ای در دست چپ و طومار پیچیده‌ای در دست راست دارد، دیده می‌شود. در پایین صحنه در نزدیکی سر اسب، درویشی با موهای بلند، لباس آبی و کشکولی بر دست، نیم رخ ترسیم شده و افسار اسب حضرت را گرفته تا او را از ادامه رسلتش باز دارد. در پشت درویش، چهار شخصیت با لباس قاجاری و تاج‌های زرین، دست به سینه اما شمشیر به دست، پشت سر هم صف کشیده‌اند.



شکل ۱۲- سنتوری حسینیہ مشیر
(ماخذ: همایونی، ۱۳۷۱)



شکل ۱۳- سنتوری حسینیہ مشیر
(ماخذ: همایونی، ۱۳۷۱)

در پشت حضرت، ده نفر نیمه برهنه با چشمان گرد و نیزه های بلند در ردیف سه تایی ایستاده اند و به نظر می رسد، سپاه جنیان هستند. شش فرشته در دو ردیف در دو سوی حضرت ایستاده اند، در حالی که در هر دست، چیزی شبیه پرند را به او تقدیم می کنند.

۵. رشادت حضرت ابوالفضل العباس(ع): حضرت عباس(ع) با لباس رزم و سوار بر اسب، بزرگترین شخصیت این مجلس است. پشت سر حضرت، هاله قدسی وجود دارد. ایشان شمشیر را با دست چپ گرفته و بدن سوارکاری از اشقیا را از فرق سر به دو نیم کرده است. تعدادی جسد و سرهای بدون بدن در پایین قاب دیده می شود. کرناوزان دشمن در حاب تهییج سپاهیان هستند. از پشت سر آن ها نیزه هایی برآمده است. همه این نشانه ها حاکی از تعداد زیاد دشمن در برابر حضرت ابوالفضل است.

۶. ناظران کارزار: در این مجلس، پانزده نیزه دار در سمت چپ تصویر هستند، در حالی که فقط هفت اسب را می توان دید. در پیشاپیش آنان سرداری ریش سفید، سوار بر اسبی قهوه ای، با لباس و کلاه درباری و چتر کوچکی در دست چپ، به خوبی در قاب جای گرفته اند.

نتیجه گیری

در طول تاریخ، همیشه مذهب نقش بسیار مهمی در زندگانی مردمان داشته تا جایی که تاثیر آن در هنرهای هر دوره نمایان بوده است. در دوران اسلامی، مذهب نقش پر رنگ تری به خود گرفت و مضامین مذهبی نه تنها در بناهای شهرها بلکه در خانه های مردم نیز نمود پیدا کرد. در میان نگاره های ایرانی اسلامی، نگاره هایی با موضوع عاشورا که از جایگاه ویژه ای برخوردار هستند، در زمان قاجار مورد استقبال قرار گرفت و توجه به مضامین عاشورایی و نمادهای تمثیلی آن در بین هنرمندان آن دوره به بیشترین حد خود تا آن زمان رسید و با جان و قلب ایرانیان پیوندی ناگسستنی تا به امروز یافت. در این دوره مضامین عاشورایی و مذهبی در بسیاری از بناهای شهرهای ایران نقش بست که شهر شیراز نیز جزو آن ها بود. امروزه در شهر شیراز، بناهایی که موضوع عاشورا در آن ها کار شده، بسیار معدود است و دلیل آن یا تخریب بناهای مرتبط بوده و یا این که هنر کاشیکاری انجام نشده و مضمون عاشورا در هنرهای دیگر انجام شده است. با توجه به اهمیت گردشگری شهری و به خصوص گردشگری مذهبی و از آن جایی که شیراز به عنوان سومین حرم اهل بیت(ع) شناخته شده، این شهر از لحاظ مذهبی دارای پتانسیل بسیار بالایی است که علاوه بر شناخت بناهای مذهبی آن باید مضامین دیوارنگاره های آن ها نیز مورد توجه قرار گیرد تا هر چه بهتر در توسعه گردشگری مذهبی گام نهاد.

منابع

۱. اتینگهاوزن، ریچارد و یارشاطر، (۱۳۷۹)، «اوج های درخشان هنر ایران»، ترجمه هرمز عبدالهی و رویین پاکباز، تهران، انتشارات آگاه
۲. احمدی، محمدرضا و هوایی، فاطمه، (۱۳۹۸)، «هفت پیچ شیراز، بررسی هفت مسیر گردشگری بافت تاریخی شیراز»، چاپ اول، شیراز، انتشارات پرتو رخشید
۳. اعتمادی، احسان، (۱۳۷۷)، «سقاخانه»، مجله هنرهای تجسمی، شماره ۳، صص ۲۹-۴۰
۴. افسر، کرامت اله، (۱۳۷۴)، «تاریخ بافت قدیمی شیراز»، چاپ دوم، تهران، انتشارات قطره
۵. بهپور، باوند، (۱۳۸۴)، «کتیبه نگاری در دوران قاجار»، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۲، صص ۸۳-۹۲
۶. تقوایی، مسعود، موسوی، سید علی و غلامی بیمرغ، یونس، (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی»، فصلنامه علوم انسانی، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۳۹-۶۴
۷. دادمهر، منصور، (۱۳۷۸)، «سقاخانه ها و سنگاب های اصفهان»، اصفهان، انتشارات گل ها
۸. رحیم پور، علی و سیدحسینی، سید داوود، (۱۳۷۹)، «جهانگردی اسلامی»، تهران، انتشارات محیا
۹. رحیم زاده، معصومه، (۱۳۸۲)، «سقاتالارهای مازندران»، تهران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی

۱۰. سیف، هادی، (۱۳۷۶)، «نقاشی روی کاشی»، تهران، انتشارات سروش
۱۱. عابد دوست، حسین و کاظم پور، زیبا، (۱۳۸۹)، «جامعه‌شناسی مکتب نقاشی سقاخانه ای»، کتاب ماه هنر، شماره ۱۴۴، صص ۴۷-۵۸
۱۲. عناصری، جابر، (۱۳۸۳)، «تاثیر تشیع بر ابنیه، اماکن و زیارتگاه‌های مذهبی ایران»، مجله شیعه‌شناسی، شماره ۷
۱۳. کیان، مریم، (۱۳۹۳)، «حسینیه مشیر شیراز و کاشی نگاره‌ها ۱۳۱۰ ه.ق»، فصلنامه علمی فنی و هنری اثر، شماره ۶۴، دوره ۳۵، صص ۶۷-۹۰
۱۴. محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد، ()، «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، تهران، انتشارات مدیریت توسعه و تحول، صص ۱۰-۱
۱۵. موحد، علی، (۱۳۹۵)، «مقدمه‌ای بر گردشگری شهری»، تهران، انتشارات پرهام نقش
۱۶. مور، چارلز، (۱۳۸۱)، «آب و معماری»، ترجمه هدی علم‌الهدی، تهران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور
۱۷. موسوی، میر نجف، عبدالله زاده، مهدی و باقری کشکولی، علی، (۱۳۹۴)، «گردشگری مذهبی، ماهیت و مفاهیم»، تهران، انتشارات آراد کتاب
۱۸. همایونی، صادق، (۱۳۷۱)، «حسینیه مشیر»، تهران، انتشارات سروش

بررسی تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات هتل ها؛ مطالعه موردی: مدیران عالی و میانی هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲

کد مقاله: ۹۰۲۶۸

محمدرضا عطایی^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین المللی مانند ایزوها بر عملکرد کارکنان و مدیران هتل ها و بالا بردن کیفیت خدمات مؤثر بوده است و می توان از این طریق به بهره‌وری بیشتر منابع انسانی و رضایت بیشتر میهمانان دست یافت. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. از پرسشنامه استاندارد سروکوال برای متغیر کیفیت خدمات و پرسشنامه محقق ساخته برای استانداردهای ملی و بین المللی استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری شامل مدیران میانی و عالی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد هستند. حجم نمونه آماری ۱۸۲ نفر و روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیت های کرونایی غیراحتمالی در دسترس بود. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شد. برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Spss/pc و لیزرل به کارگیری شد. نتایج تحقیق نشان داد استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رضایت، استانداردهای ملی، استانداردهای بین المللی، هتل، کیفیت

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شاندریز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۱- مقدمه

صنعت هتلداری می‌تواند در رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور نقش بسزایی داشته باشد. کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به‌منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (زینلی دهج، ۱۳۹۸). امروزه در فضای رقابتی شدید، کلید مزیت رقابتی پایدار، فعالیت در قالب زنجیره تأمین و ارائه خدمات باکیفیت بالا است. کیفیت خدمات، یک ابزار اصلی و کلیدی بازاریابی در تمامی سازمان‌ها اعم از سنتی و خدماتی است که مدیران را به چالش می‌کشد (عابدی زاده، ۱۳۹۷). در سازمان‌های گردشگری و مهمانداری شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه خدمات باکیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و این رضایت به‌نوبه خود وفاداری مشتریان به سازمان و درنهایت سودآوری هرچه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد (حاجی‌زاده، ۱۳۹۴). بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود؛ بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین، مین و چانگ، ۲۰۰۲). مطالعات بسیاری به بررسی اثر خدمات هتل در زنجیره تأمین بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها پرداختند در این میان نیز صنعت هتلداری به عنوان یک صنعت خدماتی نیازمند توجه بیشتری است (زهره عطف، ۱۳۹۶). از این رو، پژوهشگر در پی بررسی بکارگیری استانداردهای کیفیت بر رضایت خدمات هتلداری، در هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد می‌باشد. در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده از مدیران هتل‌ها، میزان تأثیر بکارگیری استاندارد های ملی و بین‌المللی را بر روی کیفیت خدمات هتل‌ها مشخص کنیم.

۲- بیان مساله

یکی از مباحث اصلی که در رقابت پذیری شرکت های خدماتی است، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است. مدیران تمایل دارند، به گونه ای، کیفیت خدمات را که به مشتریان نشان ارائه می کنند، اندازه گیری نمایند؛ اما آنچه همواره به انجام این کار با مشکل مواجه ساخته است، عدم دسترسی به ابزار مناسب جهت اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی است (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۱۳). در خدمات اقامتی بحث کیفیت از مباحث اساسی محسوب می شود، همواره، نبودن استاندارد مشخص و بین المللی در عرصه صنعت اقامتی امکان تعریف خدمات استاندارد را برای مباحث کیفی را از دست اندرکاران این صنعت گرفته است، بدیهی است که در چنین شرایطی امکان بوجود آمدن شکاف های مدیریت خدمات دور از ذهن نیست. آنچه هتل‌ها را در بازارشان حفظ یا نابود می کند همین وجود یا عدم وجود شکاف بین خدمات مورد تصور و ارائه هتل‌ها و خدمات مورد انتظار مشتریان است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه درجهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های اندازه یگیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (مریم پروینی، ۱۳۹۴). در دنیای امروز که رقابت میان شرکت ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می شود (شمول، یلواس و بلیگین، ۱۹۹۸).

کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است. از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی، موک و اسپارک، ۲۰۰۳) در حال حاضر بیشتر سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیستند. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می دانند. در هتل‌های زنجیره ای که درصد کوچکی از بازار هتلداری را تشکیل می دهند استاندارد داخلی وجود دارد که مشتری در هر جای دنیا با استفاده از خدمات این هتل‌ها خدماتی با کیفیت همانند را دریافت می کند؛ اما در بازار هتل‌های کوچک و متوسط که حتی تا ۹۰ درصد این صنعت را تشکیل می دهند. عدم همگونی کیفی کاملاً مشهود است و به نظر می رسد همین کیفیت تعیین کننده ماندگاری این بنگاه ها در عرصه این صنعت می باشد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). هتل‌ها به عنوان ارکان صنعت گردشگری، از جمله کسب و کارهای بزرگ در جهان می باشد. مدیران فعال در این صنعت باید با درایت کامل، امکان بهره برداری از فرصت های حاضر را برای خود فراهم ساخته و عملکرد سازمانی خود را ارتقاء دهند (طالبيان، ۱۳۹۷).

با توجه به اینکه مشهد دارای جاذبه های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است و هر ساله گردشگران زیادی را به خود جلب می کند، پیاده سازی استاندارد های ملی و بین المللی در بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان از اولویت بالای تجاری

برخوردار بوده و شالوده اساسی بازاریابی خدمات را تشکیل می دهند. جذب، نگهداری و جلب رضایت مشتریان مراکز اقامتی و هتل‌ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. پژوهش های انجام شده پیشین اکثراً استانداردهای بین المللی و ملی را از طریق پرسشنامه های مبتنی بر مدل سروکوال از طریق نظرات مشتریان هتل‌های مختلف در شهر های متفاوت کشور مورد بررسی قرار داده‌اند در این پژوهش ما قصد داریم تاثیر استانداردهای بین المللی و ملی بر رضایت از کیفیت هتل‌ها را از طریق مدیران ارشد و میانی هتل‌ها مورد بررسی قرار دهیم.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص استانداردهای ملی و بین المللی و تاثیر آن بر کیفیت خدمات هتل‌ها مطالب زیادی وجود ندارد اما درخصوص سنجش کیفیت خدمات در صنایع مختلف مقالات متعددی وجود دارد و از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش موفق و فکور (۱۳۹۹) اشاره کرد. آنها در پژوهشی با عنوان بررسی نقش تعدیل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره مشهد) بیان می کنند که با توجه به اهمیت مشتری در عرصه تجاری، هدف از این تحقیق بررسی نقش تعدیلگری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات سروکوال میباشد. نتایج نشان می دهد که فرضیه های جنسیت رابطه بین عوامل فیزیکی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل میکند و فرضیه جنسیت رابطه بین همدلی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل میکند. مورد تایید قرار گرفت.

فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل‌های سه ستاره شهر شیراز) بیان می کنند که رضایتمندی گردشگران شامل کلیه تجاری است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می آورند و این احساسات و طرز تلقی های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آنهاست. نتایج نشان می دهد که از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آنها با رشد گردشگری، اعم از داخلی و بین المللی، نسبت مستقیم دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می دهد که وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل مهم ترین الزم اساسی، وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) مهم ترین الزام عملکردی و وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز مهم ترین الزام انگیزشی می باشد. اسما اعتباری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات صنعت هتل داری با استفاده از مدل سروکوال فازی (مطالعه موردی: هتل‌های شهر سرعین) بیان می کند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مفاهیم بسیار مهمی هستند که شرکتها به منظور حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار رقابتی باید به طور مناسب درک کنند و اقدامات اصلاحی را اتخاذ کنند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات سروکوال پارسورامان (۱۹۸۸) جمع آوری شدند.

بهشتی نیا و فرزانه آزاد (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان ارائه ی رویکردی ترکیبی از خانه ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو- مطالعه ی موردی: هتل پردیس شهر رشت بیان می دارند که در بین همه ی صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. در این راستا، استفاده از روش هایی مانند خانه ی کیفیت (HOQ) می تواند گام مهمی برای دست یابی به سطح مطلوبی از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان باشد. نتایج پژوهش نشان داد که میانگین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات هتل‌های شهر سرعین بالاتر از میانگین ادراکات آنان بود و در بعد فازی مشاهده شد بین ادراک مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات هتل‌های شهر سرعین شکاف منفی وجود دارد. بر اساس یافته های این تحقیق، بیشترین شکاف کیفیت در بعد محیط فیزیکی بود. جهت بهبود این بعد پیشنهاد می گردد هتلها با طراحی و ایجاد محیط مناسب، نیازهای مشتریان را تامین نمایند. نتایج به دست آمده از این تحقیق اهمیت، نوع و اختلاف هر خواسته با سطح ایده آل و اولویت بندی اقدامات اجرایی برای برآورده کردن خواسته های مشتریان را تعیین می کند.

کروبی و همکاران، (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارند؛ و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات همدلی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تاثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است. طالبیان طاهری، (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان مروری بر مفاهیم کیفیت در صنعت هتلداری، داشتند و نتایج نشان داد شکاف چشم گیر بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات مشتریان در غالب هتل‌های کشور بوده است. بیشترین شکاف در قسمت عوامل محیطی مشاهده شده که از نظر مشتریان این دسته از عوامل روی کیفیت ادراکی تاثیر بیشتری دارند.

امین بیدختی و روحی پور (۱۳۹۲) درمطالعه ای با عنوان بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل داری استان سمنان، به این نتیجه رسیدند که سن، تنها ویژگی جمعیت شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تاثیر می گذارد و ویژگی های جمعیت شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نمی گذارند.

ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مطالعه موردی هتل‌های منتخب استان یزد نتیجه گرفتند که وضعیت عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد در مناظر مشتری و فرایند داخلی مطلوب می‌باشد، درحالی که هتل‌ها در منظر مالی و همچنین منظر رشد و یادگیری، عملکرد ضعیفی دارند. همچنین هشت مؤلفه ارزیابی عملکرد خدمات هتل (شامل منحصر به فرد بودن خدمات هتل، برگشت سرمایه، نرخ اشغال اتاق‌ها، بهره‌وری کارکنان، استفاده مؤثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی، فرایند ارتباط دوطرفه با مشتریان، نسبت سود خالص به درآمد کل و فرایند ارائه خدمات جدید) به عنوان شاخص‌های بحرانی موفقیت شناسایی شدند. از طرفی در هتل‌های منتخب استان یزد دیدگاه مشتری در اولویت نخست اهمیت و دیدگاه فرایند داخلی در اولویت چهارم قرار دارد.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال کرونین و تیلور (۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مقایسه بین شعبه‌های مختلف شرکتهای بیمه ای" تالیف و رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنها در نهایت، بر اساس تحلیل‌هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر میشود؛ و سپس مقایسه بین کیفیت خدمات ارائه شده در مکانهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند تفاوت‌هایی در بین درک انتظارت مشتریان از کیفیت خدمات وجود دارد. هیون کیم (۲۰۱۹) با آزمون مدل ساختاری ارتباط خدمت گرایی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسش نامه و نمونه آماری کارکنان رستوران‌ها، به این نتیجه رسید که ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایت مندی و رضایت مندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از سایر ضرایب مسیری در مدل معادلات ساختاری است.

موبیز (۲۰۱۷) استاندارد کیفیت خدمات و عوامل مرتبط با گردشگری در تانزانیا را مورد مطالعه قرار دادند، نتایج این تحقیق نشان داد که تاثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به مراتب بیشتر از محیط ناملموس بود. همچنین از بین ابعاد تشکیل دهنده محیط فیزیکی، عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، شرایط محیطی و در نهایت علائم و نشانه‌ها، به ترتیب بالاترین تاثیر را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته‌اند. مالیز (۲۰۱۷) رابطه بین کیفیت خدمات و صنعت هتلداری را مورد مطالعه قرار داد، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. ماین و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در صنعت هتل داری ویتنام مورد مطالعه قرار دادند، نتایج مطالعه نشان میدهد که کیفیت خدمات نقش مهمی را در افزایش رضایت مشتری در خدمات هتل ایفا میکند. مدیران باید بر روی همدمی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان تمرکز کنند تا درجه بالایی از رضایت مشتری را که منجر به وفاداری مشتری و سود تجاری شود، متمرکز سازد.

هورنر (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و با استفاده از تکنیک سرکوال به بررسی کیفیت خدمات هتل‌های بزرگ پرداخته و دریافته‌اند که کیفیت خدمات در هتل‌های بزرگ نسبت به رضایت مشتریان در سطح پایین‌تری قرار داشته و این بخش دارای فضاهای خالی بسیاری تا به پیشرفت‌هایی خود برسد. تسیتی و لست (۲۰۱۱) درک مشتریان از کیفیت خدمات و تاثیر آن در شهرت را در صنعت هتل داری مورد مطالعه قرار دادند، یافته‌ها نشان میدهد که کیفیت خدمات بر روی شهرت هتل تاثیرگذار بوده و خدمات ضعیف منجر به مکالمات منفی و تبلیغات بد در مورد هتل می‌شود. پارسورمن و همکاران، (۲۰۰۲) کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با میهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند و امنیت هتل را مهم‌ترین معیار انتخاب برشمرده‌اند و به اعمیت رویکرد کارکنان و متصدیان هتل‌ها در برابر گردشگران تاکید کرده‌اند.

۴- مبانی نظری

صنعت گردشگری وابستگی زیادی به کمیت و کیفیت امکانات اقامتی دارد. در واقع وجود تسهیلات اقامتی عاملی کلیدی در توسعه گردشگری است. برای تحقق بخشیدن به توسعه گردشگری، ابتدا باید توسعه امکانات اقامتی را در صدر برنامه‌های گردشگری قرار داد؛ به عبارت دیگر، تسهیلات اقامتی شاکله اصلی گردشگری است و بدین ترتیب برای ترویج و گسترش صنعت گردشگری باید امکانات اقامتی مقصد را به نحو شایسته‌ای بهبود بخشید.

هتل‌های مناسب و سایر انواع اقامتگاه‌ها نقش برجسته‌ای در جذب گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌کنند. اگر گردشگر در محل مقصد با هتل‌ها یا اقامتگاه‌هایی رو به رو شود که به اندازه خانه خودش برایش راحت باشند، در اینصورت به آن محل تعلق خاطر پیدا می‌کند. نکته بسیار مهم این است که مراکز اجاره دهنده تسهیلات اقامتی بتوانند تسهیلات مناسب را برای طیف گسترده‌ای از گردشگران که وضعیت مالی متفاوتی دارند فراهم نمایند (محمد خیری، ۱۳۹۹). در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- کیفیت خدمات

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (داف و دیگران، ۲۰۰۸). بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روشها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲).

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد (فیتز سیمونز و دیگران، ۱۳۸۲). لذا معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگیهای مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می کنند (جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات در حال حاضر یک نگرانی عمده برای سازمان است، زیرا به شدت بر رقابت بین المللی تاثیر گذاشته و بطور قابل توجهی به تقویت رابطه بین سازمانها و مشتریان کمک میکند. درک عمیق مزایا و ویژگیهای کیفیت خدمات در موسسات، حضور و موفقیت آنها در محیط رقابتی را پیش بینی میکند (الصالح و همکاران، ۲۰۱۶) یکی از راه های اساسی که مؤسسه خدماتی می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکتهای این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. در دنیای امروز که رقابتها به شدت در حال افزایش است، کلید نگهداری مزیت رقابتی پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمان هاست. این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان خواهد شد (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳).

کیفیت بالای خدمات میتواند موجب جذب بهترین و سودآورترین مشتریان شود و در مقابل، کیفیت بد خدمات ارائه شده، میتواند به مرور، وجهی شرکت را نزد عموم مردم، مشتریان و مشتریان بالقوه، خراب کند (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳). کیفیت یک محصول یا خدمت، به عنوان درجه تطبیق آن محصول با استانداردهای تعریف شده در نظر گرفته شده است. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف میکنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده کیفیت میدانند. مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت دریافت شده، ارزیابی میکنند (توشمال و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات، ارزیابی یکپارچه خدمات ارائه شده به مشتریانی است که طیفی از خواستههای مختلف را در ارتباط با کیفیت خدمات دارند. این اهمیت بالای کیفیت خدمات باعث میشود که موسسات، کارکنان خلاق را با تواناییهای و صلاحیتهای متمایز انتخاب کنند (الصالح و همکاران، ۲۰۱۶).

امروزه یک سازمان خدماتی یکی از دو شیوه اصلی مدیریت کیفیت خدمات را میتواند اتخاذ نماید.

۱- واکنشی یا انفعالی: در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عمده تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود. در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تاکید اصلی بر عوامل بهداشتی است. عوامل بهداشتی، عواملی هستند که توسط مشتریان بدیهی و مسلم فرض میشوند (به عنوان مثال تمیزی میزها در رستوران)؛ بنابراین برای جلب رضایت مشتریان این عوامل کافی نیستند، چرا که برآورده ساختن این نیازها، مشتریان را خشنود نخواهد کرد، در حالیکه فقدان آنها به صورت طبیعی ناراضی مشتریان را در پی خواهد داشت.

۲- استراتژیک یا فعالانه: در این نگرش از کیفیت به عنوان عامل تمایز استفاده میشود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا، معمولا کیفیت یکی از محرکهای جلو برنده اولیه کسب و کار به شمار میرود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد میشود. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقبا نگریسته میشود (طباطبایی هزنان و اخوان، ۱۳۸۹).

یکی از فنون نسبتا جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می نماید، فن بررسی کیفیت خدمات (سروکوال)^۱ است. در این فن، ابتدا شکافهای کیفیتی سازمان تعیین می شود، سپس با سنجش و بررسی آنها، تلاش در جهت کاهش این شکافها صورت می پذیرد. فن کیفیت خدمات مخفف عبارتی لاتین و به مفهوم کیفیت خدمت است. فن کیفیت خدمات درواقع

ابزاری جهت تعیین میزان شکاف‌های موجود، بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است.

۴-۲- استانداردهای ملی و بین‌المللی

طبق تعریف اداره استاندارد، استاندارد تعیین و تدوین ویژگی‌های لازم در تولید یک فرآورده و انجام یک خدمت است. استاندارد یک سند فنی^۱ از قواعد، دستورالعمل‌ها و تعاریف است که برای انجام یک فرایند، تولید یا خدمت قابل تکرار تدوین می‌شود تا بر مبنای تعریف یکسان، چهارچوب مشخص و سطح کیفی مطلوب قابل انجام باشد. استاندارد به معنای هر معیار و مقیاسی است که با آن بتوان کیفیت و کمیت اموری را مورد سنجش قرارداد.

از آنجا که کیفیت، فن‌آوری و نیازهای انسانی تغییر می‌کند، استانداردها نیز تغییر می‌کنند. معمولاً حتی استانداردهای بین‌المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تغییر داده می‌شوند. استانداردها معمولاً توسط گروهی از افراد خبره، سازمان‌ها، نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی تدوین می‌شوند. در حال حاضر کمتر کشوری ست که سازمانی برای نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات نداشته باشد و تقریباً تمامی کشورها یک سازمان ملی از آن جایی که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هر منطقه، کشور، سازمان و یا حتی شرکتی چهارچوب‌ها و قواعد خاص خود را داشته باشند، تعداد استانداردهای بسیار زیاد و متفاوتی هم می‌تواند وجود داشته باشد. استانداردها تنها مربوط به کالا نمی‌شوند، بلکه بسیاری از خدمات را نیز شامل می‌شوند. برخلاف تصور عام که فقط برچسب استاندارد بر روی کالاهای خریداری شده را می‌بینند، استاندارد یک مفهوم عام است که هرگونه کالا، خدمات و فرایند را در بر می‌گیرد. ضمناً استانداردها قواعد ثابتی نیستند و با گذشت زمان ممکن است تغییر داده شوند. از آنجا که کیفیت، فن‌آوری و نیازهای انسانی تغییر می‌کند، استانداردها نیز تغییر می‌کنند. معمولاً حتی استانداردهای بین‌المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تغییر داده می‌شوند. استانداردها معمولاً توسط گروهی از افراد خبره، سازمان‌ها، نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی تدوین می‌شوند. در حال حاضر کمتر کشوری ست که سازمانی برای نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات نداشته باشد و تقریباً تمامی کشورها یک سازمان ملی از آن جایی که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هر منطقه، کشور، سازمان و یا حتی شرکتی چهارچوب‌ها و قواعد خاص خود را داشته باشند، تعداد استانداردهای بسیار زیاد و متفاوتی هم می‌تواند وجود داشته باشد. استانداردها تنها مربوط به کالا نمی‌شوند، بلکه بسیاری از خدمات را نیز شامل می‌شوند. استانداردهای بین‌المللی استانداردهای معتبری هستند که بین تمامی کشورها پذیرفته شده و در زمینه‌های تجارت، صادرات و واردات مواد مصرفی و کالاها از اعتبار بین‌المللی برخوردارند. استانداردهای بین‌المللی با هدف تعریف واحد و مورد تایید تمام کشورها برای انجام مبادلات تعریف می‌شوند؛ مانند مؤسسه بین‌المللی استاندارد (ISO)^۲. استاندارد ملی^۳ یا استانداردهای کشوری استانداردهای قابل قبول در داخل هر کشور تعریف می‌شود. برخی از استانداردهای ملی مانند ANSI^۴، اگرچه استانداردهای کشوری هستند اما از اعتبار جهانی برخوردارند و در بسیاری از کشورهای دیگر نیز شناخته شده و به کار می‌روند.

۴-۳- استانداردهای ملی و بین‌المللی در هتل‌داری

علیرغم گستردگی صنعت گردشگری و هتل‌داری و اشتغال تعداد زیادی از کارکنان در آن و سهم ده درصدی از GDP در جهان، متأسفانه استاندارد مستقلی برای این صنعت تعریف نشده است. اغلب هتل‌ها از استانداردهای کنترل کیفیت، مدیریت و کنترل بهداشت غذا در پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. از جمله استانداردهای بین‌المللی مورد استفاده در هتل‌ها می‌توان به استاندارد ISO 22000 در کنترل مراحل تولید و توزیع مواد غذایی، استاندارد SO 9001-9002-9004^۱ در مدیریت و کنترل کیفیت، استاندارد ISO 14000 در زمینه محیط زیست و در نهایت HACCP در زمینه بهداشت مواد غذایی نام برد. در هتل‌های کشورهای اسلامی نیز از استاندارد حلال استفاده می‌شود. از طرفی اغلب هتل‌های زنجیره‌ای با بکارگیری متخصصین نخبه و مدیران ارشد بین‌المللی اقدام به تهیه و اجرای استاندارد شرکتی جهت زنجیره هتل‌داری مذکوره نموده‌اند که از آن جمله می‌توان به استانداردهای هتل‌های زنجیره‌ای هایت، شرایتون و کرون پلازا اشاره کرد.

در سطح ملی در ایران هیچگونه استاندارد برای فعالیت هتل‌ها تهیه نشده است. برخی هتل‌ها از سالها قبل از استانداردهای بین‌المللی یاد شده استفاده می‌کردند. امروزه تعداد بسیار کمی از هتل‌های ایران از استانداردهای یاد شده استفاده می‌کنند و تنها به رعایت استانداردهای ملی ایران در زمینه مواد غذایی، آسانسور، سازه و... اکتفا نموده‌اند. در صورتی که استفاده از تجربه و استانداردهای شرکت‌های بزرگ هتل‌های زنجیره‌ای جهان می‌تواند به کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری کارکنان و رضایت بیشتر گردشگران بینجامد. عدم استفاده از استانداردهای جهانی موجی به روز نبودن امکانات و خدمات شده و به وجهه هتل‌های ایران در نزد گردشگران بین‌المللی خدشه وارد می‌کند چرا که ممکن است هتل‌های یک کشور در استاندارد ملی ایشان بسیار عالی

1 technical document

2 The International Organization for Standardization

3 National Standard

4 American National Standards Institute

اما در استاندارد جهانی بی کیفیت تلقی شود که نمونه آن را میتوان در مقایسه بین هتل‌های کشورهای ایران، ترکیه و عراق مشاهده نمود.

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به‌آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزارگردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد سروکوال (پاراسورمن و همکاران، ۲۰۰۲) برای متغیر کیفیت خدمات در ۲۲ گویه و پرسشنامه محقق ساخته برای متغیر استانداردهای ملی و بین المللی با ۵ گویه استفاده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	رضایت از کیفیت خدمات در هتلها:	۱ الی ۲۲
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	۱ الی ۴
۱-۲	قابلیت اطمینان	۵ الی ۹
۱-۳	پاسخگویی	۱۰ الی ۱۳
۱-۴	قابلیت اعتماد	۱۴ الی ۱۸
۱-۵	همدلی	۱۹ الی ۲۲
۲	استانداردهای ملی و بین المللی هتلی	۲۳ الی ۲۷

۵-۱-روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق و روایی آن با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. در انجام روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	رضایت از کیفیت خدمات در هتلها	۰/۷۹۵۰
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	۰/۷۱۸۴
۱-۲	قابلیت اطمینان	۰/۷۶۳۶
۱-۳	پاسخگویی	۰/۸۰۰۱
۱-۴	قابلیت اعتماد	۰/۷۴۰۲
۱-۵	همدلی	۰/۷۰۵۲
۲	استانداردهای ملی و بین المللی هتلی	۰/۷۴۹۵

از آنجائی که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷ می باشد، پایایی کلیه سوالات مورد تایید قرار گرفت.

۵-۲-تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و کدگذاری گویه ها، به منظور ادامه تحلیل، پاسخ‌ها مطابق جدول لیکرت، به عدد تبدیل می‌شود. سپس آمار توصیفی به کمک نرم افزار SPSS استخراج می‌گردد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا لازم است نرم افزار مناسب انتخاب گردد. بدین منظور لازم است ابتدا نرمال بودن داده‌ها آزمون شود. نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کلوموف - اسمیرنوف بررسی گردید. با توجه به تعداد نمونه نهایی و نرمال نبودن داده‌های حاصل از آنها برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری SPSS/pc++ و لیزرل به کار گیری شد. جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب گردید. آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شد.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

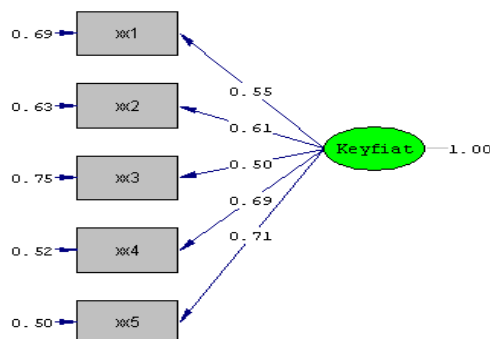
در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنف		نتیجه
		آماره Z	سطح معنی داری	
۱	رضایت از کیفیت خدمات در هتلها	۰/۵۵۴	۰/۹۱۸	نرمال
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	۱/۰۳۲	۰/۲۳۷	نرمال
۱-۲	قابلیت اطمینان	۱/۳۴۹	۰/۰۵۲	نرمال
۱-۳	پاسخگویی	۱/۳۳۸	۰/۰۵۴	نرمال
۱-۴	قابلیت اعتماد	۱/۱۶۳	۰/۱۳۱	نرمال
۱-۵	همدلی	۱/۱۴۳	۰/۱۴۶	نرمال
۲	استانداردهای ملی و بین المللی هتلی	۰/۷۴۵	۰/۶۳۵	نرمال

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنف مراجعه می شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنیداری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

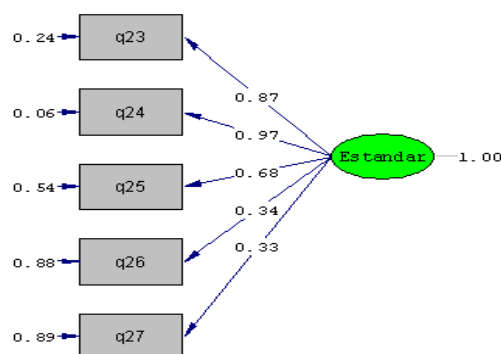


Chi-Square=12.01, df=5, P-value=0.00448, RMSEA=0.042

نمودار ۱- خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه کیفیت خدمات در هتلها

در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۴ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰,۳)، همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۴۲ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۴ گردیده است تا این مرحله می توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه کیفیت خدمات در هتلها مورد تأیید قرار گرفت.



Chi-Square=13.56, df=5, P-value=0.00233, RMSEA=0.051

نمودار ۲: خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی

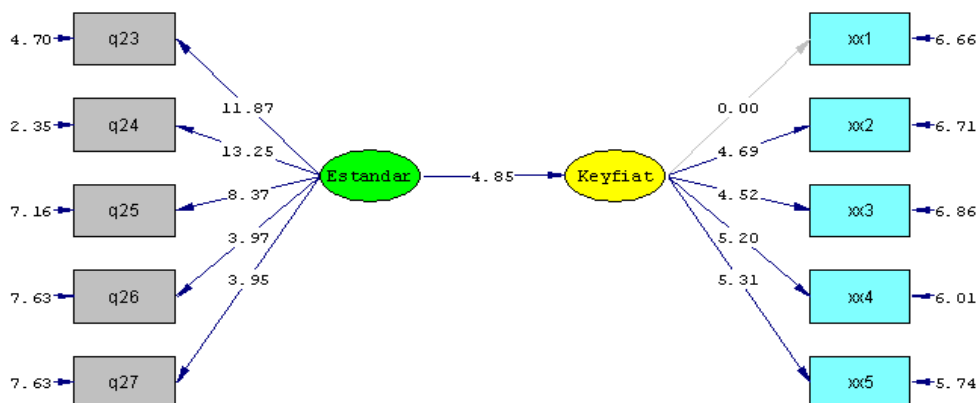
همانگونه که از نمودار ۲ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۷۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵۱ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۲ گردیده است تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت:

مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی مورد تأیید قرار گرفت.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

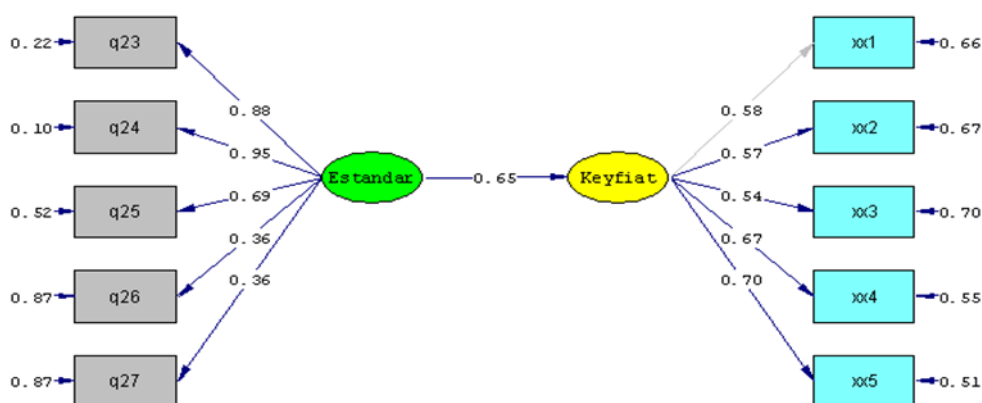
فرضیه اصلی: استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد؛ که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df.chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



Chi-Square=94.16, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات



Chi-Square=94.16, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۴: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۵	۴/۸۵	۲/۷۶

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۷۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۱ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات معادل ۴/۸۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۱: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و

ظاهری کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۶	۰/۰۰۰۱	۰/۸۵	۴/۸۱	۲/۶۹

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۶۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات معادل ۴/۸۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل قابلیت اطمینان کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت

خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۸	۵/۴	۲/۶۲

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۶۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۵ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات معادل ۵/۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۳: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.
جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت

خدمات						
χ^2/df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۹	۴/۴۹	۰/۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۶	۰/۹۲	۰/۹۱

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۶ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات معادل ۴/۴۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۴: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.
جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت

خدمات						
χ^2/df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۷۴	۵/۴۵	۰/۵۶	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۵	۰/۹	۰/۹۲

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۷۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات معادل ۵/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۵: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.
جدول ۹: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات

خدمات						
χ^2/df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۸	۵/۴۵	۰/۶۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۶۶	۰/۹۲	۰/۹۱

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات معادل ۵/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد استانداردهای ملی و بین المللی هتلی بر اساس تجربه، سوابق رضایت میهمانان و کارکنان و علم بهره وری و بالا بردن کیفیت خدمات تهیه می شود که متأسفانه در کشور ما با توجه به نبود زنجیره های هتلداری بین المللی مورد توجه قرار نگرفته و استاندارد مستقلی برای این منظور تهیه نشده است اما بررسی ها نشان می دهد که استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین المللی مانند ایزوها بر عملکرد کارکنان و مدیران هتل ها و بالا بردن کیفیت خدمات موثر بوده است و می توان از این طریق به بهره وری بیشتر منابع انسانی و رضایت بیشتر میهمانان دست یافت. توجه به ابعاد محسوس و ظاهری هتل در کنار خدمات که دارای بعد نامحسوس هستند و اغلب مشکلاتی در اندازه گیری کیفیت خدمات به دلیل نامحسوس بودن وجود دارد، می تواند موجب افزایش درک میهمان از سطح خدمات شود. ظاهر هتل و بخش های مختلف آن مانند ورودی، لابی، رستوران، کافی شاپ و از همه مهمتر اتاقها می تواند بر روی درک میهمان از کیفیت خدمات بسیار تاثیرگذار باشد و از این رو هتل ها در طراحی این بخش ها و افزایش سطح دسترسی میهمان به بخش های مختلف هتل باید دقت نظر کافی را داشته باشند. هتل ها می توانند با محسوس کردن برخی خدمات در بخش های مختلف هتل، به درک خدمات کمک شایانی کنند که در نتیجه رضایت را افزایش می دهد. اینکار در هتل ها با اقلام تبلیغاتی مانند پکیج های هتلی در هتل های بین المللی و زنجیره ای مهم جهان حال انجام است. ضمن آنکه میتواند به افزایش رضایت میهمانان منجر شود. از مهمترین ویژگیهای استانداردها این است که به مصرف کننده اطمینان خاطر در خصوص سلامت و امنیت محصول را می دهد. در خدمات نیز با استفاده از استانداردها بخصوص استانداردهای بین المللی، میهمانان که اغلب از کشورهای مختلف آمده و با شرایط هتل های بین المللی آشنا هستند، به خدمات ارائه شده اطمینان یافته و در نتیجه رضایت بیشتری از عملکرد هتل خواهند داشت. افزایش اطمینان گردشگر از خدمات ارائه شده در احساس کیفیت ادراک شده بسیار موثر بوده و موجب رضایت و توصیه هتل به سایرین خواهد شد. اطمینان از رعایت بهداشت و ایمنی در پروسه تهیه و پخت و توزیع مواد غذایی در رستوران هتل می تواند از طریق داشتن یک استاندارد ایزو در این خصوص که توسط بازرسان مذکور مرتباً در حال رصد است موجب رضایت بیشتر میهمان گردد.

هنگامی که بنگاه اقتصادی و خدماتی از استانداردهای بین المللی استفاده می کند، عملکرد کاملاً مناسب و حرفه ای منطبق بر استاندارد دارد و در نتیجه می تواند پاسخگوی عملکرد خود باشد. وجود سیستم پاسخگویی شفاف به میهمان در اثر استفاده از استانداردهای خدماتی در هتل، علاوه بر اینکه به رضایت مشتری می انجامد، آگاهی هتل از ایرادات خود و ایجادپروژه اصلاح را در پی خواهد داشت. پاسخگویی به میهمانان موجب عدم بروز رفتارهای ناشی از عدم رضایت مانند تبلیغات منفی دهان به دهان و شکایت به ارگان ها و سازمان های خارج از هتل خواهد شد که در نتیجه هزینه های بازاریابی هتل را به دشت کاهش می دهد. یکی از مهمترین نتایج استفاده از استانداردها که علیرغم بالا رفتن هزینه هتل در برخی موارد موجب افزایش تمایل هتل ها به استفاده از آنها می شود، قابلی اعتمادی است که برای میهمان هتل ایجاد می نماید. میهمانان با دریافت خدمات استاندارد مشابه با هتل های بزرگ و به روز جهان، اعتماد کافی به خدمات رسانی هتل را پیدا کرده و هتل مذکور را به دیگران معرفی می کنند. استانداردها موجب افزایش سطح اعتماد به خدمات و وفاداری میهمانان به هتل می شوند. امروزه بدست آوردن اعتماد میهمان و پرسنل امری مشکل و در عین حال بسیار با ارزش برای هتل است چرا که این دو گروه بزرگترین ذی نفعان هتل ها هستند و موفق هتل به این گروه ها بستگی دارد که با استفاده از استانداردهای هتلی می توان به این مهم دست یافت.

در استانداردهای هتلی بخصوص در سطح بین المللی بر همدلی با میهمان تاکید شده است. در استانداردهای هتلی الگوهای رفتاری خاص با میهمان شاکي و ناراضی وجود دارد که موجب دلگرمی و رضایت میهمان خواهد شد بطوریکه جبران خدمات ممکن است موجب افزایش رضایت بیش از حالتی باشد که میهمان شکایتی ندارد. همدلی با میهمان در شرایط خاص در هتل موجب افزایش رضایت و توصیه به دوستان شود.

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- بومی سازی استانداردهای بین المللی هتلی و طراحی استاندارد ملی خدمات رسانی هتلها
- تشویق واحدهای اقامتی برای استفاده از استانداردهای کنترل کیفیت و مدیریت مانند ایزو
- ایجاد واحدهای صدای مشتری که به بررسی نیازها و شکایات میهمانان می پردازد و ارتباط مستقیم مدیر با این بخش
- تهیه استانداردهای حرفه ای جهت بخش های خاص مانند رستوران های سنتی و واحدهای بومگردی از طریق متخصصین هتلی
- طراحی بخش های مختلف هتل بخصوص اتاق به گونه ای انجام شود که با نیازهای میهمان و شیوه های خدمات رسانی به وی هماهنگ باشد.
- در عملکرد بخش های مختلف هتل، طراحی خدمات به گونه ای باشد که در حضور میهمان انجام شده و دستورالعمل های ایمنی و بهداشتی و حرفه ای رعایت شود تا موجب افزایش اطمینان میهمان شود.
- ایجاد سامانه یا بستر آنلاین جهت طرح شکایت یا نیاز میهمان بصورت غیرحضورى حتى خارج از هتل

- اطلاع رسانی به میهمان در خصوص رسیدگی به درخواست وی و انجام امور درخواستی میهمان بر طبق استاندارد مشخص زمانی بطوریکه میهمان حداکثر رضایت را داشته باشد.
- اطلاع رسانی ویژگی های استاندارد خدمات هتل به میهمان از طریق وبسایت و بروشور مانند شیوه تهیه و آماده سازی مواد غذایی در هتل با رعایت کامل استاندارد بهداشت و ایمنی غذایی
- نصب دستورالعمل های استاندارد سازی خدمات در بخش های مختلف هتل برای کارکنان، نصب خلاصه و نتایج آن در بخش های عمومی جهت استحضار میهمان برای افزایش اعتماد وی به خدمات هتل
- آموزش پرسنل درمبحث الگوهای رفتاری استاندارد با میهمان در بخش هایی که ارتباط مستقیم با میهمان دارند.
- ارسال نامه یا ایمیل خوش آمدگویی در هنگام ورود و تشکر از انتخاب هتل ودعوت برای سفرهای بعد پس از خروج میهمان توسط مدیر هتل برای میهمانان

منابع

- ۱- بهشتی نیا محمدعلی، فرزانه آزاد محسن. ارائه ی رویکردی ترکیبی از خانه ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو-مطالعه ی موردی: هتل پردیس شهر-رشت.
- ۲- شادمان، ساسان (۱۳۹۸). استاندارد و انواع و مزایای آن، همشهری آنلاین
- ۳- طالبیان طاهری، حامد. (۱۳۹۷). مروری بر مفاهیم کیفیت در صنعت هتلداری ایران. مجله گردشگران. سال دوم، شماره ۳.
- ۴- زیاری، کرامت الله؛ اشنویی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهر شیراز. مجله گردشگری شهری، دوره اول، شماره ۱.
- ۵- فتاحی، احداالله، گودرزی، صدراالله، عامری فرد. (۲۰۲۰). شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل های سه ستاره شهر شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۲)، ۱۶۵-۱۸۰.
- ۶- کروی مهدی، & یوسفی جواد. مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل همای ۲ مشهد).
- ۷- عابدین زاده، آزاده. (۱۳۹۷). مدیریت خدمات پذیرایی و تشریفات. انتشارات دور اندیش.
- ۸- کروی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، شهلا. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور). مجله جغرافیا و روابط انسانی. دوره اول، شماره ۱.
- ۹- موفق حسن آبادی، حسین، فکور ثقیه، & امیر محمد. (۲۰۲۰، September). بررسی نقش تعدیل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره مشهد. In ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و سیستمها (ICISE 2020)
- 10- Dwif-Consulting GmbH on behalf of the Regionalverband Ruhr (RVR). Ökonomische Effekte der Route der Industriekultur; RVR: München-Essen, Germany, 2018; pp. 1-35.
- 11- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiitem scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 1988;64:12-40.
- 12- Scardina SA. SERVQUAL: a tool for evaluating patient satisfaction with nursing care. J Nurs Care Qual. 1994;8(2):38-46. [PubMed: 8312593].
- 13- Tabatabaei SM, Behmanesh Pour F, Share Mollashahi S, Sargazi Moakhar Z, Zaboli M. The Quality Gap in the Services Provided by Rural Maternity Units in Southeast of Iran. Health Scope. 2015;4(4). e25344. doi: 10.17795/jhealthscope-25344.
- 14- Teas R. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing. 1993;57(4):18-34. doi: 10.2307/1252216

فصلنامه علمی پژوهش‌های
گردشگری و توسعه پایدار
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱
www.TRSD.ir