

سال دوم، شماره پنج (پیاپی: ۸)، زمستان ۱۳۹۸
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

شناسایی نیازها در طراحی وسیله شستشوی لباس در
سفرهای طبیعت‌گردی
مازیار قاسمی نسب، نیلوفر شادمهری

رابطه بین سکونت سازمانی و بهره‌وری کارکنان سازمان
میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
آمنه مالمیر، حمیده عباسی، مصطفی فراهانی، رسول صریحی

طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه
اکوتوریسم
ندا تقوی سنوکش، بابک اصغری آژیری

بررسی توان‌ها و تنگناهای توسعه صنعت توریسم در
شهر یاسوج با الگوی تحلیلی SWOT
حسین رزمجویی، علیرضا زارع

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

سال دوم، شماره ۵ (پیاپی: ۸)، زمستان ۱۳۹۸

شاپا: ۴۸۶۶-۲۶۴۵

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

بهنام کبیری

زیر نظر شورای سردبیری

مدیر داخلی: منیژه ملائی

شواری علمی تحریریه:

دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان

دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل

دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل

دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان

دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی

دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۳۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷ ۹۲



فراخوان پذیرش مقاله

گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های گوناگون از حمل‌ونقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌ای بهم پیوسته ایفای نقش می‌کند. درک جنبه‌های مختلف تأثیر این فعالیت فرهنگی بر توسعه اقتصاد ملی و زندگی اجتماعی مردم، مستلزم همفکری اندیشمندان رشته‌های مختلف و درهم آمیزی تجارب دست‌اندرکاران آن است. موفقیت چشمگیر راهبردهای توسعه مبتنی بر توسعه گردشگری در دنیا، موجب تشویق مدیران، کارشناسان، دانشگاهیان، حرف و صنوف مختلف در بهره‌گیری بیشتر از مزیت‌های گردشگری شده است.

تنها با انتشار پژوهش‌ها و تجربیات عملی محققان و اندیشمندان این حوزه، امکان آشنایی با مسایل و چالش‌های توسعه از یکسو و ارائه راهکار برای برون‌رفت از تنگناها، از سوی دیگر امکان پذیر می‌گردد. «نشریه عملی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» برآن است تا با حمایت اندیشمندان، اساتید، پژوهشگران، کارشناسان و دانشجویان رشته‌های مختلف، زمینه ارتقا توانمندی‌ها و ظرفیت‌های توسعه گردشگری فراهم نموده و بستر مناسبی برای ارائه آخرین پژوهش‌ها و مطالعات در این حوزه باشد. از اینرو از تمامی محققین علاقه‌مند به گردشگری دعوت می‌شود تا مقالات علمی خود را از طریق وب سایت [www. TRSD. ir](http://www.TRSD.ir) به نشریه ارسال نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وب سایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته خواهد شد.

محورهای نشریه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

- 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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	شناسایی نیازها در طراحی وسیله شستشوی لباس در سفرهای طبیعت گردی مازیار قاسمی نسب، نیلوفر شادمهری
۱۱	رابطه بین سکوت سازمانی و بهره‌وری کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری آمنه مالمیر، حمیده عباسی، مصطفی فراهانی، رسول صریحی
۲۷	طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم ندا تقوی سنوکش، بابک اصغری آذیری
۳۳	بررسی توان‌ها و تنگناهای توسعه صنعت توریسم در شهر یاسوج با الگوی تحلیلی SWOT حسین رزمجویی، علیرضا زارع

شناسایی نیازها در طراحی وسیله شستشوی لباس در سفرهای طبیعت گردی

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۶

کد مقاله: ۲۵۳۱۰

مازیار قاسمی نسب^۱، نیلوفر شادمهری^{۲*}

چکیده

در سفرهای طبیعت گردی، به دلیل عدم دسترسی طولانی مدت به امکانات شهری و نیز طی مسافت‌های طولانی در دل طبیعت بکر، مسئله نظافت البسه موضوعیتی جدی پیدا می‌کند. در این فرآیند پی بردن به میزان حساسیت طبیعت‌گردها در خصوص پاکیزگی لباس همچنین مطالعه نحوه و طول مدت سفر آن‌ها می‌تواند در تصمیم‌گیری طراحان برای طراحی یک محصول بومی که بتواند رضایت را برای کاربر به همراه داشته باشد، نقشی جدی ایفا کند. پژوهش حاضر از منظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته و پرسشنامه به عنوان ابزار پیمایش در آن مورد استفاده قرار گرفت. حجم نمونه معادل ۵۲ نفر بود که به روش گلوله برفی نمونه‌گیری شدند. نتایج نشان داد؛ نظافت لباس در حدی که تنها بوی نامطبوع را از آن دور نماید و به شرط آنکه خود مصداق کیفی روی لباس نباشد برای طبیعت‌گردها اقلان کننده و موردقبول است. از طرفی نوع البسه‌ای که از نظر ایشان بیشتر به نظافت نیاز دارد نشان می‌دهد ابعاد محصولی که به این منظور طراحی می‌شود می‌تواند حداقلی باشد، در واقع چنانچه صرفاً بشود لباس‌های زیر را طی سفر نظافت نمود مخاطبین احساس رضایت خواهند داشت.

واژگان کلیدی: طراحی محصول، اکوتوریسم، طبیعت گردی، شستشو.

۱- کارشناس ارشد طراحی صنعتی. دانشگاه هنر. بالاتر از چهارراه ولیعصر، روبروی بزرگمهر، دانشگاه هنر.

۲- استادیار دانشگاه هنر، تهران، بالاتر از چهارراه ولیعصر، روبروی بزرگمهر، دانشگاه هنر. N.shadmehri@art.ac.ir

۱- مقدمه

در تعریف جامعه‌ی بین‌المللی طبیعت‌گردی^۱ سفر مسئولانه به مناطق طبیعی است که از محیط‌زیست حفاظت و به بهبود زندگی افراد کمک می‌کند. اصول طبیعت‌گردی عبارت‌اند از حداقل تأثیرات مخرب، ایجاد آگاهی و احترام زیست‌محیطی و فرهنگی، فراهم آوردن تجربه‌ی سازنده برای میزبانان و میهمانان، درآمدزایی مستقیم برای حفظ محیط‌زیست، فراهم آوردن سود اقتصادی و بهبود زندگی برای اقوام محلی و افزایش توجه به شرایط سیاسی اجتماعی و زیست‌محیطی کشور میزبان (ecotourism, 2018). هدف این سفر مناطق بکر طبیعی است و منطقه مورد نظر فاقد امکانات اقامتی و تأسیسات است. فاصله مکان هدف تا جاده معمولاً بیشتر از ۳ مایل است و افراد با پای پیاده و بدون وسایل موتوری موقعیت را طی می‌کنند. درجه سختی این سفر به صورتی است که شرکت‌کنندگان باید قادر به حمل کوله‌های شخصی و جعبه محتوای مواد غذایی باشند و پیاده‌روی در مسیری با پستی و بلندی به مدت تقریباً یک ساعت یا بیشتر را تجربه کنند (adventureiran, 2018; Jurowski, 2010). با توجه به شرایط و ویژگی سفرهای طبیعت‌گردی، گردشگران در معرض کثیف شدن لباس‌ها در محیط طبیعت و تعرق به دلیل تحرک و فعالیت فیزیکی هستند. در مواردی که مدت سفر چند روز طول می‌کشد ممکن است آلودگی لباس‌ها تشدید شود. طبیعت‌گردها باید وسایل خود را در کوله‌پشتی و به صورت انفرادی در مسافت طولانی حمل کنند. حفظ پایداری و استقامت و مدیریت بهینه انرژی افراد در مدت سفر ایجاب می‌کند که تا حد ممکن بار سبکی داشته باشند و این امر، امکان حمل لباس‌های اضافی را محدود می‌سازد. همچنین مسیرهای هدف در این سفرها اکثراً فاقد خدمات و امکانات شست و شوی لباس و خشک‌شویی هست. در چنین شرایطی مسئله پاکیزگی و تمیزی البسه برای طبیعت‌گردها تبدیل به یکی از دغدغه‌های جدی می‌شود و داشتن وسیله‌ای قابل حمل که با آن بتوان لباس‌ها را در مقیاس انفرادی شست می‌تواند به نظافت شخص کمک کند و تجربه لذت‌بخش سفر طبیعت‌گردی را با آرامش خاطر بیشتر رقم بزند، از طرفی محصولاتی که در این زمینه طراحی شده‌اند تنوع زیادی ندارند. در این پژوهش قصد داریم با پرداختن به ویژگی‌های سفرهای طبیعت‌گردی و شرایط گردشگران خاص این سفرها، نیازهای آنان را در استفاده از محصولی به منظور شستشوی لباس‌های کثیف- در طول سفر - مطالعه و اولویت‌بندی نماییم. نتایج این مطالعه می‌تواند در تعیین ویژگی‌های محصولی که لازم است در این زمینه طراحی شود مؤثر واقع شود و توسط طراحان امر مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

۲- طبیعت‌گردی و ویژگی‌های آن

برای توضیح ویژگی این سفرها بهتر است ابتدا در مورد گونه‌های مختلف اکوتوریسم صحبت شود. در این خصوص، محققان دو طیف سخت و نرم را بیان کردند. این واژگان به میزان تمایل اکوتوریست‌ها به تلاش فیزیکی-سختی در سفر و تجربه‌ی جاذبه‌های طبیعی اشاره دارد. طبیعت‌گردهای سخت عموماً حاضرند برای تجربه‌ی خالص سفر در طبیعت راحتی کمتری داشته باشند و شرایط سخت سفر و محیط خشن را بپذیرا باشند. آن‌ها در گروه‌های کوچک به‌طور تخصصی با چالش‌های فیزیکی سخت به سفر طولانی مدت می‌پردازند. در مقابل طیف نرم تمایل دارند سفر در طبیعت را در شرایط سطحی و متعادل تجربه کنند و در نتیجه کمتر حاضر به پذیرش شرایط سخت فیزیکی و ناملاطمت در طول این سفر به عنوان یک تجربه دلخواه هستند و بیشتر خواهان گذراندن اوقات با دیگر همسفران خود می‌باشند. طیف نرم به عنوان توریست انبوه در دسته‌های بزرگ‌تر و تعداد افراد بیشتر به سفرهای کوتاه مدت در محل‌های تفریحی با امکانات رفاهی (یا حداقل بدون چالش و سختی فیزیکی) می‌پردازند. اکوتوریست‌های سخت با طبیعت‌گردی به صورت تخصصی برخورد می‌کنند در حالی که طیف نرم به عنوان یک بخش از پکیج چند وجهی تجربه‌ی سفری به آن نگاه می‌کنند (Laarman & Durst, 1987; Weaver & Lawton, 2002). مهم‌توغلو گردشگران طبیعت را به دو دسته تخصصی و عمومی تقسیم کرده است. افراد دسته‌ی تخصصی موکداً با هدف دیدن و تجربه طبیعت سفر می‌کنند حال آنکه گروه عمومی بازدید از طبیعت را به عنوان جزئی از یک بسته توریستی می‌بینند. همچنین فعالیت‌های گردشگران طبیعت را به سه نوع فرهنگی-تفریحی، طبیعت پیمایی و فعالیت‌های که نیاز به تحرک کمی دارند دسته‌بندی کرده است (Mehmetoglu, 2007). موفورث چهار نوع فعالیت توریستی را تحت طبیعت‌گردی بیان می‌کند که شامل توریسم طبیعت‌گردی، توریسم با هدف فرهنگی، سفر ماجراجویانه و توریسم تخصصی است (Mowforth, 1992). آرنگر و همکاران بر اساس انگیزش و خدمات گردشگری، سفرهای طبیعت‌گردی را با ۴ فاکتور انگیزشی با محوریت طبیعت شامل: حفاظت از طبیعت، تجربه‌ی طبیعت، ورزشی و ماجراجویی، هدونستیک^۲ (لذت جویانه) و ۴ فاکتور سازماندهی خدمات (از مستقل تا کاملاً سازمان یافته) به صورت ماتریس ۱۶ گانه دسته‌بندی کرده اند (Arnegger, Woltering & Job, 2010).

1. Ecotourism

2. Hedonistic

باتلر و والدبروک نیز روشی به نام طیف فرصت‌های گردشگری^۱ را ایجاد کردند که یک ابزار برای ایجاد برنامه ریزی جامع برای مدیریت فعالیت‌های گردشگری در طبیعت است. این روش شامل درجه سختی دسترسی به حمل و نقل، بازار، وسایل نقلیه و کانال‌های اطلاعاتی است. برای مثال سفرهای ماجراجویانه در سه سطح سخت، متوسط و نرم طبقه‌بندی شده است که در سطح اول از وسایل نقلیه غیر موتوری استفاده می‌شود و در مناطق بکر بدون امکانات و تأسیسات و دور از تماس با منطقه مسکونی انجام می‌شود (Butler and Waldbrook, 2003). بوید و باتلر نیز، طیف فرصت‌های اکوتوریسم^۲ را ارایه کردند که برای شناخت ویژگی‌های سفرهای اکوتوریستی بود (Boyd and Butler, 1996). ژوروسکی با بررسی روش‌های پیشین طبقه‌بندی طیف سفرهای طبیعت‌محور و تلفیق آن‌ها طرحی با نام طبقه‌بندی تجربه‌ی طبیعت‌گردی و اکوتوریسم^۳ را برای طبقه‌بندی سفرهای طبیعت‌گردی نسبت به سه پارامتر اصلی از جمله تجربه و هدف سفر، میزان مهارت و دانش مورد نیاز گردشگران و مشخصه‌های فیزیکی (درجه‌ی سختی، دوری/نزدیکی از جاده، امکانات و...) ارائه کرده است (Jurowski, 2010). وی سفرهای طبیعت‌محور را بر اساس تجربه شرکت‌کنندگان در سفر طبقه‌بندی کرده است. طبقه‌بندی‌های دیگری برای سفرهای طبیعت‌گردی نیز از نظر درجه سختی ارائه شده است که می‌توان در ۵ سطح شرح داد از جمله:

آسان: مانند قدم زدن و بازدید از اماکن تاریخی و طبیعی است و بدون نیاز به فعالیت فیزیکی شدید در مسیر نسبتاً هموار و مسافتهای معمولاً کوتاه انجام می‌شود فعالیت‌های این تور برای خانواده و کودکان مناسب است.

متوسط: نیازمند تحرک بدنی بیشتر اما قابل انجام برای اکثر افرادی که تجربه‌ی سفرهای طبیعت‌گردی چالشی را ندارند بدون نیاز به تجهیزات خاص. پیاده‌روی معمولاً به طول ۱۲ کیلومتر یا دوچرخه سواری به طول بین ۲۰ تا ۴۵ کیلومتر در روز در مسیری که دارای پستی و بلندی‌های کمی است از فعالیت‌های بدنی قابل انتظار در این تور است.

نسبتاً سخت: شرکت‌کنندگان باید از نظر فیزیکی و تنفسی با پیمایش ارتفاعات سازگار باشند. مسیر شامل پیمایش ارتفاعات (کمتر از دو روز) است ولی بدون نیاز به تجهیزات خاص یا تمرینات پیشرفته قابل انجام است. پیمودن مسافت بین ۱۲ تا ۲۰ کیلومتر و ۴ تا ۶ ساعت پیاده‌روی از ویژگی‌های این سفر است.

چالش برانگیز: پیمایش چشم اندازهایی با پستی و بلندی‌های زیاد در طی چند روز (معمولاً بیش از دو روز) در این سفر انجام می‌شود. درجه سختی تمام روزهای سفر یک اندازه نیست و بین مسیر برنامه استراحت وجود دارد. این سفر مناسب افرادی است که دارای آمادگی جسمانی بالا هستند و تجربه‌ی پیاده‌روی و دوچرخه سواری طولانی را دارند تا پیمایش مسیر حدوداً ۱۲ تا ۲۰ کیلومتر با شیب قابل توجه به مدت ۵ تا ۶ ساعت با پای پیاده یا ۵۰ تا ۷۰ کیلومتر دوچرخه سواری روی سطح ناهموار را تجربه کنند.

دشوار: تقریباً سخت‌ترین سطح سفرهای طبیعت‌گردی و نیازمند شرایط بدنی بسیار آماده و ورزیده است. پیمایش در مسیر ناهموار با پستی و بلندی‌های زیاد و معمولاً در ارتفاعات کوهستانی بالای ۳۰۰۰ متر است. شرکت‌کنندگان باید نسبتاً مجهز باشند و کفش‌هایکینگ بپوشند. مدت سفر بین ۴ تا ۵ روز یا بیشتر ممکن است ادامه یابد (adventureiran, 2018; pure-adventures, 2018; salkantaytrekking, 2018).

با بررسی سطوح مختلف تجربه و درجات متفاوت سختی سفرهای طبیعت‌گردی می‌توان به درک مناسبی از ویژگی این سفرها دست یافت. درک ویژگی این سفرها به ما کمک می‌کند تا در طراحی محصول ویژگی‌هایی را در نظر بگیریم که با شرایط حمل و استفاده توسط کاربر سازگاری داشته باشد. سفرهایی که در این تحقیق مورد هدف طراحی محصول است در سطوح یک تا سه و درجات سختی متوسط تا دشوار قرار می‌گیرد. ویژگی آن‌ها را به‌طور خلاصه می‌توان در موارد زیر برشمرد:

- حضور در مناطق بکر و طبیعی، تاریخی تا حدودی دارای امکانات و تأسیسات ساده و اولیه
- فاصله از جاده تقریباً حداکثر تا ۲۰ کیلومتر به صورت پیاده‌روی یا دارای مسیر آفرود
- حمل تجهیزات به صورت شخصی
- مدت زمان سفر حدوداً تا ۵ روز و بیشتر

۳- طبیعت‌گردها و ویژگی‌های آنان

گروه جدیدی از مشتریان گردشگری وجود دارند که خواستار فعالیت تجارب و رهیافت‌های متفاوتی از صنعت گردشگری هستند، افرادی که به دنبال فرصت‌های گردشگری و تفریحی سازگار با محیط‌زیست اند؛ جایی که طبیعت بیشتر از عوارض انسانی نمود دارد. آن‌ها محدودیت و مرزهای توریسم سنتی را در جستجوی آگاهی و تجربه کنار زده اند و تمایل دارند از حیات وحش،

1. TOS

2. ECOS

3. Nature and Ecotourism Experience Classification Schema(NEECS)

پارک‌های ملی، بیابانها، جنگل‌های گرمسیری، پرندگان و پستانداران، درختان و گل‌های وحشی بازدید کنند. همچنین به دنبال تجربه سبک زندگی جدید و یافتن افرادی هستند که تمایلات همسو با هم داشته باشند. آن‌ها می‌خواهند هزینه سفرشان به نفع اقتصاد محلی و حفظ طبیعت منتهی شود (Wearing & Neil, 1999). اکوتوریست‌ها را می‌توان با روش‌های متفاوتی از جمله موقعیت-فعالیت محور، انگیزش محور، ارزش‌محور، چند معیاری و مبتنی بر پاسخ دهنده تعریف کرد (Hvenegaard, 2002). نتایج مطالعات نشان می‌دهد، روش مبتنی بر فعالیت، رفتار توریست را طی بازدید از مناطق طبیعی بررسی می‌کند و تاکید می‌کند که همه توریست‌هایی که جاذبه‌های طبیعی را بازدید می‌کنند نمی‌توان از منظر انگیزشی به عنوان اکوتوریست در نظر گرفت (Lawton, 2009; Mehmetoglu, 2007). روش انگیزش محور اکوتوریست‌ها را بر اساس عاملی که انگیزه سفر را در آن‌ها ایجاد می‌کند دسته‌بندی می‌کند. همچنین بر اساس میزان تمایل آن‌ها به انواع دیگر توریسم نسبت به طبیعت‌گردی و تناوب زمانی سفر آن‌ها طبقه‌بندی می‌کند (Perkins & Grace, 2009). در روش مبتنی بر پاسخ دهنده گردشگرانی که مورد پرسش قرار گرفته‌اند بر اساس نظر شخصی خودشان به دسته طبیعت‌گرد یا غیر طبیعت‌گرد طبقه‌بندی می‌شوند.

(Luo & Deng, 2008). این روش برای توصیف نسبت اکوتوریست‌ها در میان شماری از توریست‌ها در ابعاد مشخص به کار گرفته شده است. برای مثال پریسکین از توریست‌ها خواست تا خود را در یکی از دسته‌های زیر طبقه‌بندی کنند: توریست سببی^۱، طبیعت‌گرد، توریست ماجراجو^۲ و اکوتوریست (Priskin, 2003). در تحقیقی دیگر از فنل توریست‌ها می‌توانستند دو گروه انتخاب کنند. وی گروه اول را به عنوان بازدید کننده‌هایی که پیشینه علاقه به طبیعت‌گردی را داشتند تعریف کرد و در مقابل گروه دوم کسانی‌اند که با اکوتوریسم آشنایی قبلی ندارند اما می‌توانند مشتریان بالقوه مداوم اکوتوریسم باشند (Fennell, 2003). بررسی‌ها نشان می‌دهد، عموماً طبیعت‌گردها دارای مشخصات روان‌شناسانه ذیل می‌باشند: داشتن اخلاق زیست‌محیطی، مخالف نابودی و تخریب منابع، تمرکز بر انگیزه‌های درونی و نه انگیزه‌های بیرونی، بایوسنتریک^۳ بودن به جای آنتروپوسنتریک^۴ بودن، سود و کمک رساندن به حیاط وحش و محیط‌زیست، تلاش برای به دست آوردن تجربه دسته اول در محیط‌های طبیعی، داشتن انتظار آموزش و قدردانی نسبت به طبیعت، داشتن ابعاد شناختی و عاطفی رشد یافته از نظر شخصیتی (Ballantine & Eagles, 1994). اگرچه دایره استفاده‌ای از محصول مورد نظر این پژوهش می‌تواند در سبک‌ها و اقشار مختلف توریست یا مسافری جای گیرد اما در پژوهش حاضر برای ما مهم این است که محصول در سفرهای طبیعت‌گردی قابل استفاده و مناسب قشر اکوتوریست باشد، با این حال تفاوت زیادی در بین دسته بندی‌های جزئی اکوتوریست‌ها نسبت به استفاده از محصول شست و شو وجود ندارد و موضوع مهم قرار گیری مخاطبین تحقیق در دسته‌ی اکوتوریست‌هایی است که ترجیحاً مدت طولانی تری در سفر میمانند، در نتیجه بهتر است از روش مبتنی بر پاسخ دهنده برای دسته بندی اکوتوریست‌ها در تحقیق استفاده شود.

جهت شناخت هر چه بهتر اکوتوریست‌ها و در نتیجه کشف رفتارها و نیازهای آن‌ها به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی از آن‌ها نیاز است. در مورد ویژگی‌های رفتار سفر و جمعیت شناختی مانند علایق، فعالیت و انگیزه سفر، سطح تحصیلات و درآمد توریست‌ها در جوامع غربی از جمله آمریکای شمالی، استرالیا، کانادا و انگلستان تحقیقات و اطلاعات بسیار جامعی موجود است اما با توجه به جدید بودن این امر در ایران حجم مطالعات صورت گرفته هنوز به سطح جامعی نرسیده است. مطالعاتی که در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار سفر گردشگران طبیعت در داخل کشور انجام شده است، اطلاعات نسبتاً پراکنده‌ای به دست می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت در میان این گردشگران درصد مردان کمی بیشتر از زنان است (سلیمی، ۱۳۹۷، صابری و همکاران، ۱۳۹۳) از نظر بافت سنی گردشگران عموماً در رده سنی جوان و میانسالی قرار می‌گیرند. اکثر جمعیت گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. تحقیقی در منطقه گردشگری دهلران نشان می‌دهد ۴۶/۶ درصد نمونه مورد تحقیق مدرک کاردانی و لیسانس و ۳۵ درصد لیسانس به بالا هستند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۷). در تحقیقی که در شهرستان ساری در سال ۱۳۹۶ صورت گرفته است ۱۲/۷ درصد پاسخ دهندگان تا سقف یک میلیون تومان، ۲۶/۷ درصد تا دو میلیون، ۳۷/۳ درصد تا ۳ میلیون و ۲۳ درصد نیز بالای سه و نیم میلیون. درآمد ماهیانه داشته‌اند (سلیمی، ۱۳۹۷). طهماسبی در تحقیق خود بر محور تنگ درکش-پشت پر استان بوشهر وضعیت شغلی گردشگران را به صورت ۲۵ درصد شاغلین آزاد و ۱۶ درصد کارمندان عنوان کرده است (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷). سلیمی در تحقیق از گردشگران ساری نشان داده است که ۶۶ درصد از جمعیت مورد پرسش به صورت خانوادگی، ۷/۳ درصد به صورت انفرادی، ۱/۳ درصد با دوستان و ۱۵/۳ درصد به صورت گروهی تمایل به سفر دارند (سلیمی، ۱۳۹۷). اکثریت (۴۳/۲ درصد) گردشگران محور تنگ درکش-پشت پر استان بوشهر نیز به صورت خانوادگی سفر کرده‌اند و همسرانی که شامل دوستان و همکاران هستند نیز ۳۹ درصد را در بر می‌گیرد و مابقی به صورت انفرادی بوده‌اند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷). اکثر

1. causal
2. adventure
3. Biocentric
4. anthropocentric

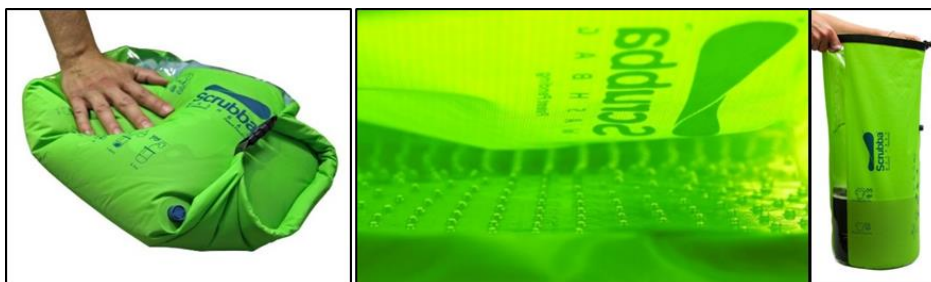
گردشگران با وسیله شخصی خود به منطقه مورد بازدید سفر می‌کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۷؛ طهماسبی، ۱۳۹۷؛ زارعی، ۱۳۹۱). یوسفی و همکاران تعداد گردشگرانی که در چادر مسافرتی و متل اقامت می‌کنند را مجموعاً ۴۹/۶ درصد نشان داده‌اند. همچنین مدت اقامت افراد به ترتیب اکثریت ۴۵/۲ درصد یک روز، ۲۹/۶ درصد ۲ تا ۳ روز و ۲۶/۲ درصد بیشتر از سه روز بوده است و اکثر افراد (۳۷/۲٪) با انگیزه طبیعت‌گردی سفر کرده‌اند. در پژوهش طهماسبی و همکاران نیز بیشترین درصد (۷۱٪) انگیزه‌ی سفر افراد مورد پرسش بازدید از طبیعت بوده است. البته نمی‌توان تمام افرادی که به عنوان گردشگر با هدف بازدید از طبیعت به منطقه سفر می‌کنند اکوتوریست نامید در حالیکه در تحقیقات رفتار سفر گردشگران نشان داده شده است که تقریباً نیمی از افراد مورد پرسش در خانه آشنایان و دوستان اقامت می‌کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۷) و احتمالاً طبیعت‌گردی فقط قسمتی از فعالیت سفرشان در کنار دیدوبازدید فامیلی باشد که کمتر از یک روز طول بکشد. از بررسی و مقایسه اطلاعات به دست آمده در خصوص اکوتوریست‌های ایرانی و خارجی اینطور استنباط می‌شود که در خارج از کشور (نمونه‌های ذکر شده) اکوتوریست‌ها سطوح درآمدی متفاوتی دارند اما معمولاً در سطح متوسط به بالا قرار دارند. درآمد اکوتوریست‌های داخلی نسبت به وضعیت کلی اقتصادی جامعه در سطح متوسطی قرار می‌گیرد. اکوتوریست‌ها همچنین عموماً دارای تحصیلات آکادمیک هستند. جمعیت گردشگران داخل کشور از بافت جوانی برخوردار است، معمولاً تفاوت معناداری از نظر تقسیم‌بندی جنسی بین گردشگران داخلی وجود ندارد و نسبت زن و مرد تقریباً متوازن است. همچنین تقریباً نیمی از گردشگران داخلی را افرادی تشکیل می‌دهند که در کمپ یا چادر یا متل اقامت می‌کنند.

۴- شستشو در سفرهای طبیعت‌گردی

مطالعه بر روی لوازم مورد حمل در چنین سفرهایی نشان می‌دهد که می‌توان دسته‌بندی‌های مشخصی برای این وسایل در نظر گرفت، اما آن بخش از وسایلی که نیاز به شست و شو خواهند داشت در دسته پوشاک قرار می‌گیرند که عبارت‌اند از: پیراهن لایه‌ی رویی (لانگ اسلیو، تی-شرت، سوی-شرت، پیراهن پشمی، ژاکت، بادگیر، ...)، کفش (بوت، صندل، ...)، لباس زیر، گرم کن زانو و آرنج، لباس شنا، شلوار سریع خشک شونده-شلوارک، شال-روسری، دستکش، کلاه) (coleman, 2019; Mindfultravelexperiences, 2014; adventure16, 2019; rei, 2018)

رعایت نظافت و بهداشت در سفر امری بدیهی است و عدم توجه کافی به این مسئله می‌تواند مشکل ساز باشد و موجب بیماری شود. شستشوی البسه برای طبیعت‌گردها و گردشگران به عنوان یکی از مسائل بهداشتی سفر نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد، از این رو روش‌های مختلفی برای حل این مسئله بیان شده است.

- استفاده از خدمات شستشوی هتل‌ها و اماکن اقامتی: بعضی از اماکن اقامتی و هتل‌ها در محل‌های گردشگری جاذبه‌های طبیعی، خدمات خشک‌شویی ارائه می‌کنند. این روش هزینه بر است و معمولاً تحویل البسه به ۲۴ ساعت بعد موکول می‌شود.
- تحویل البسه به خشک‌شویی در منطقه مسکونی نزدیک به منطقه مورد سفر.
- استفاده از خدمات آنلاین شستشوی البسه: در این روش اگر سرویس مورد نظر در منطقه خدمات ارائه دهد با استفاده از اپلیکیشن می‌توان سفارش آنلاین داد. دریافت و تحویل البسه در مکان اقامت شخص انجام می‌شود.
- استفاده از سینک ظرفشویی یا روشویی به‌عنوان لگن رختشویی: به دلیل تجمع باکتری و میکروب‌ها در سینک و ضعیف بودن شرایط بهداشتی آن در اقامتگاه‌ها امکان انتقال بیماری از این روش می‌تواند غیر بهداشتی باشد.
- استفاده از محصولات لباسشویی قابل حمل: در صورت داشتن فضا در خودروی شخصی یا شرایط حمل انفرادی می‌توان از مدل‌های متنوع این محصولات استفاده کرد. این دستگاه‌ها تنوع محدودی دارند که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم. اسکرابا، لاواریو و درامی سه محصولی هستند که برای شستشوی لباس در سفر طراحی شده‌اند. (تصویر ۱ الی ۳) مشخصات، معایت و مزایا هر یک از این وسیله‌ها را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.



تصویر ۱: اسکرابا، وسیله‌ای قابل حمل برای شستشوی لباس



تصویر ۲: درامی، محصولی قابل حمل برای شستشوی البسه



تصویر ۳: لاواریو، محصولی قابل حمل برای شستشوی البسه

جدول ۱: بررسی مقایسه‌ای سه محصول قابل حمل شستشوی لباس در سفر

نام محصول	مشخصات	مزایا	معایب
Scrubba	ظرفیت: ۱۳ لیتر مدت زمان شستن: ۲۰-۳۰ ثانیه	امکان شستشوی لباس در هر مکان، شستشوی مؤثر توسط سایش مش برجسته ریز داخلی و قابلیت حمل بسیار آسان و اشغال کمترین فضا برای نگهداری	آسیب پذیری در اثر مجاورت زیاد با آفتاب و آب داغ. آسیب پذیری و کاهش طول عمر در اثر چنگ زدن زیاد. آسیب پذیر بودن جداره کیسه نسبت به اجسام تیز لباس مثل زیپ. آسیب پذیری جداره بیرونی کیسه نسبت به سطوح زبر و خشن. امکان خارج شدن لباس‌ها از کیسه هنگام آبکشی.
Drumi	ظرفیت: ۸ لیتر. میزان مصرف آب: ۵-۱۰ لیتر در هر آبگیری مدت زمان شستن: ۵ دقیقه	شستشوی مؤثر توسط چرخش طبلک با نیروی پدال. قابل حمل و سبک بودن. طراحی ارگونومیک. مقاومت و دوام در برابر مواد شوینده.	عدم قابلیت تغییر اندازه و جمع شوندگی. نیازمند وسیله نقلیه و فضا برای حمل. قیمت بالا.
Lavario	ظرفیت: ۲۲ لیتر. مدت زمان شستن: ۱۰ بار رفت و برگشت up & down در سه مرحله. مکانیسم: رفت و برگشت عمودی و عبور جریان آب از بافت لباس	شستشوی مؤثر توسط عبور جریان آب توسط جابجایی لباس‌های غوطه‌ور درون آب. قابل حمل بودن، داشتن طراحی ارگونومیک. مقاومت و دوام در برابر مواد شوینده.	حجم و ابعاد نسبتاً بزرگ برای حمل. عدم قابلیت تغییر اندازه و جمع شوندگی.

۵- روش تحقیق

با بررسی ادبیات موضوعی و نمونه محصولات موجود به درکی اولیه از موقعیت پژوهشی در مسیر طراحی رسیدیم و در این بخش به تشریح پژوهش میدانی که به تکمیل شناسایی و اولویت‌بندی نیازها، برای استخراج چک لیست طراحی منجر می‌شود می‌پردازیم. به منظور دریافت اطلاعاتی در مورد حساسیت‌های نظامی و ویژگی‌های اکوتوریست‌ها که در طراحی این محصول تاثیر گذارند وارد مطالعات میدانی شدیم. پژوهش حاضر از منظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته و ابزار پیمایش در آن شامل یک پرسشنامه آنلاین با ۱۲ سوال باز و بسته بوده است. در این مسیر اطلاعات بصورت کمی و کیفی جمع‌آوری شده‌اند. باتوجه به خاص بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی در این بخش استفاده شده است و حجم نمونه برابر با ۵۲ نفر از طبیعت‌گردان بوده است. برای سهولت طبقه‌بندی کردن داده‌ها و کوتاه کردن زمان پاسخ دهی پرسش‌ها به صورت

بسته چندگزینه ای و یک سوال باز با پاسخ کوتاه طراحی شد که مبنای طراحی این سوالات، اطلاعات بدست آمده از مطالعات کتابخانه ای می باشد.

۶- یافته ها و بحث

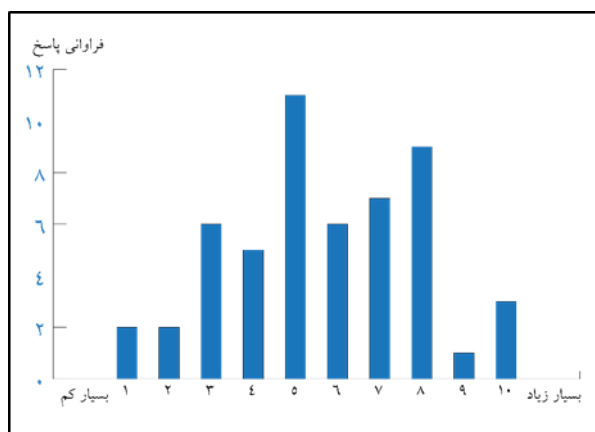
بررسی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داد بیشترین توزیع سنی (۴۵/۷٪) مربوط به ۲۶-۳۰ سال است و قریب به اتفاق شرکت کنندگان یعنی ۹۶٪ دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. ۲۶٪ اکوتوریست های این تحقیق درآمدی بالای ۳ میلیون تومان در ماه داشته اند و مابقی کمتر از ۳ میلیون در ماه را اظهار کرده اند.

بر اساس نتایج مطالعات میدانی سفر ۶۷/۴٪ طبیعت گرد ها بیش از سه روز بطول می انجامد و ۲۶/۱٪ آن ها بیش از یک هفته در سفر می مانند. همچنین بیشترین فصول طبیعت گردی اکوتوریست های این تحقیق، بهار و تابستان عنوان شده است. براساس نمودار ۱ بیشترین البسه ای که در این سفرها به شستشو نیاز پیدا می کند لباس های زیر و در مرحله بعد مانتو، تی شرت، پیراهن آستین دار، شال و روسری بوده است. ۴۲٪ از طبیعت گردان اظهار کرده اند که یک روز در میان لباس های زیر خود را می شویند. ۱۷/۳٪ سه بار در هفته، ۱۷/۳٪ نیز یک بار در هفته، و ۲۳/۱٪ به طور روزانه این کار را انجام می دهند.



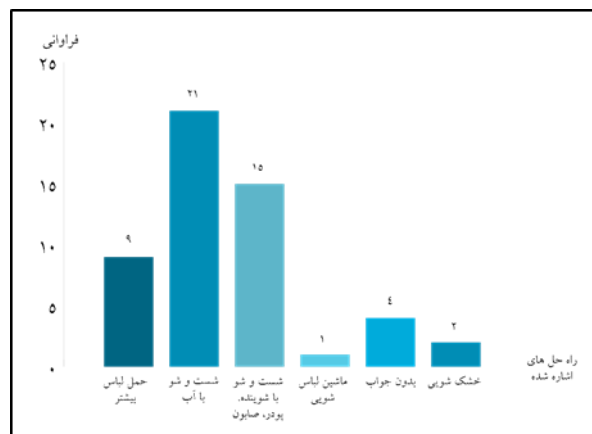
نمودار ۱: نمودار توزیع فراوانی انتخاب اهمیت شست و شوی دسته های مختلف البسه در سفر طبیعت گردی

در مورد حدود و کیفیت شست و شوی البسه ۵۵/۸٪ از پرسش شوندگان اظهار کرده اند که در سفر شست و شو تا حدی که نتیجه مانند شستن با آب و پودر شوینده باشد برایشان کفایت میکند. همچنین ۳۰/۸٪ به شست و شو تا حدی که فقط عرق لباس تمیز شود اکتفا کرده اند. در خصوص حدود کیفیت نظافتی البسه ۸۰/۸٪ پرسش شوندگان به صرف اینکه لباس بوی نامطبوع ندهد آن را همچنان قابل استفاده و تمیز می دانستند. ۱۱/۵٪ صرف اینکه لکه یا اثری از کثیفی روی آن نباشد (ولو اینکه بوی نامطبوع داشته باشد) و ۵/۸٪ صرف اینکه خود کثیفی روی لباس نباشد آن را تمیز می دانستند. ۱/۹٪ نیز هیچ محدودیتی نداشتند. نمودار ۲ نشان دهنده میزان تمایل اکوتوریست ها به تلاش برای تمیز نگه داشتن لباسهایشان در طول سفر می باشد که بر اساس امتیاز دهی مقیاس لیکرت از ۱۰ (بدا دغدغه ای برای آن ندارند) تا ۱ (بسیار زیاد) سطح بندی شده است.



نمودار ۲: نمره دهی طبیعت گرد ها به تمایزشان برای تمیز نگهداشتن لباس ها در طول سفر طبیعت گردی

در سوال باز از افراد خواسته شد تا راه حل هایی که برای شست و شوی البسه داشته اند را بیان کنند. پس از بررسی عبارات در پاسخ ها، کلید واژه های مشابه که به راه حل ها اشاره داشتند جداسازی و دسته بندی شد که نتایج در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳: فراوانی راه حل های اشاره شده در پاسخ های طبیعت گرد ها

۷- نتیجه گیری

سفرهای طبیعت گردی، به دلیل ویژگی های خاصی که دارد ملزومات خاص خودش را می طلبد. عدم دسترسی طولانی مدت به مناطق شهری و نیز طی مسافت های طولانی در دل طبیعت بکر باعث می شود مسئله نظافت البسه موضوعیتی جدی پیدا کند. از سویی عدم امکان حمل بار زیاد مسئله ایست که باید مد نظر واقع شود و این موارد در کنار هم لزوم طراحی محصولی که بتواند تا حد قابل قبول نظافت لباس را فراهم کند آشکار می سازد. در این فرآیند پی بردن به میزان حساسیت طبیعت گرد ها در خصوص پاکیزگی لباس و تعریف آن ها از نظافت آن و همچنین مطالعه نحوه و طول مدت سفر آن ها و راه حل هایی که برای نظافت لباس اعمال می کنند می تواند در تصمیم گیری طراحان برای طراحی یک محصول بومی که بتواند رضایت را برای کاربر به همراه داشته باشد، نقشی جدی ایفا کند. برای این منظور و باتوجه به اینکه پیش از این چنین مطالعاتی در مورد طبیعت گرد ها انجام نگرفته است، مطالعات میدانی را آغاز نمودیم. نتایج پاسخ ها نشان می دهد در مورد سطح کیفیت شستن یعنی شست و شو با آب به صرف پاک شدن تعریق و شست و شو با پودر شوینده با فراوانی عبارات ذکر شده در نمودار ۳ متناسب است و همین عبارات در راه حل ها تکرار شده است. ۱۷/۳٪ از اکوتوریست ها حمل لباس بیشتر را به جای شست و شو انتخاب می کنند، این در حالیست که رعایت حداقلی وزن حمل جزو ضروریات این سفرهاست. همچنین طول مدت سفر ذکر شده از سوی آن ها و انتخاب فصل بهار و تابستان برای سفر کردن از سوی ایشان (که تعریق بسیار را ایجاد می کند)، لزوم طراحی محصولی برای شستشوی لباس های مورد نیاز را قاطعانه نشان می دهد. از سویی سطح تحصیلات طبیعت گرد ها نشان می دهد محصول نهایی می تواند از تکنولوژی پیچیده نیز برخوردار باشد و در خصوص این کاربران نیازی به لحاظ کردن سهولت درک کارکرد محصول وجود ندارد. طراحی این وسیله به آن ها کمک میکند تا از حمل بار اضافی و لباس بیشتر بی نیاز شوند. از سویی دیگر باتوجه به فرهنگ طبیعت گرد های ایران نظافت لباس در حدی که بتواند بوی نامطبوع را از آن دور نماید، به شرط آنکه خود مصداق کثیفی روی لباس نباشد اقناع کننده و مورد قبول است. از طرفی نوع البسه ای که از نظر طبیعت گرد ها بیشتر به نظافت نیاز دارد نشان می دهد ابعاد محصولی که به این منظور طراحی می شود می تواند حداقلی باشد، در واقع چنانچه صرفاً بشود لباس های زیر را طی سفر نظافت نمود مخاطبین احساس رضایت خواهند داشت. در نهایت اینکه قیمت محصول نهایی - با توجه به میانگین سطح درآمد طبیعت گرد ها - نباید بیش از ۱۵ میلیون ریال برآورد شود.

منابع

۱. زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه، پدram نیا، مینو. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری.
۲. سلیمی امیری، سارا، (۱۳۹۷) ارزیابی جاذبه ها و منابع محوری در راستای توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی شهرستان ساری). اولین همایش ملی کارآفرینی.

۳. صابری، امیر، صالحی کارونیان، علیرضا، صالحی کارونیان، زینب، (۱۳۹۳). توان ها و قابلیت های اکوتوریستی مناطق حفاظت شده محیط زیست در جهت توسعه پایدار بررسی مطالعه موردی: منطقه ی حفاظت شده جهان نمای گرگان. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۵، ۶۳-۷۹.
۴. طهماسبی، اصغر، روشنیان، سوران، متوسلی، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان رضایت مندی گردشگران روستایی از مقصد با تاکید بر ویژگی ها و رفتار سفر آن ها (مطالعه موردی: روستاهای محورتنگ درکش - پشت پر استان بوشهر). فصلنامه پژوهش های علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، دوره: ۲، شماره: ۱۳، ۴۷-۷۶.
۵. یوسفی، زهرا، رستمی، نورالدین، توکلی، محسن، سلاورزی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی ویژگی های گردشگران منطقه بیابانی دهلران. کنفرانس بین المللی جامعه و محیط زیست.
6. Arnegger, Julius, Woltering, Manuel, & Job, Hubert. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915-928. doi:10.1080/09669582.2010.485680
7. adventureiran. (2018). Level of Difficulty for trekking. Retrieved from <https://www.adventureiran.com/your-adventure-iran-trip/level-of-difficulty>
8. adventure16. (2019). Checklists. Retrieved from <https://www.adventure16.com>
9. Mindfultravelexperiences. (2014). Ultimate huge checklists for Outdoor Equipment activities. Retrieved from <https://mindfultravelexperiences.com>
10. Ballantine, J. and Eagles, P. (1994) Defining ecotourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(4), 210-214.
11. Boyd, S. W. & R. W. Butler (1996). Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, pp 557-566.
12. Butler, R. W. & Waldbrook, I. A. (2003). A new planning tool: the Tourism Opportunity Spectrum. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 25-36.
13. coleman. (2019). campain tips and lists. Retrieved from <https://www.coleman.com>
14. Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 392-401.
15. ecotourism. (2018). What is Ecotourism? Retrieved from <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
16. Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism – 2d edition*. London: Routledge, 18-38.
17. Hvenegaard, G.T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 70-18.
18. Jurowski, Claudia. (2010). Nature and Ecotourism Experience Classification Schema. Paper presented at the International CHRIE Conference, University of Massachusetts.
19. Laarman, J.G. and Durst, P.B. (1987). *The Encyclopedia of Ecotourism*, edited by David B. Weaver. CABI Publishing, Wallingford, 2001. xiv + 668 pp. ISBN 0-85199-368-0. In. 23-35.
20. Lawton, L. (2009). Birding festivals, sustainability, and ecotourism: Anambiguous relationship. *Journal of Travel Research*, 48(2), 259-267
21. Mehmetoglu, Mehmet. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
22. Mowforth, M. (1992). *Tourism and Sustainability*. London: Routledge.
23. Perkins, H. & Grace, D. A. (2009). Ecotourism: supply of nature or tourist demand? *Journal of Ecotourism*, 8(3), 223-236.
24. Priskin, J. (2003). Characteristics and perceptions of coastal and wildflower nature-based tourists in the Central Coast Region of Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 499-528
25. pure-adventures. (2018). About the “Level” rating system we employ. Retrieved from <https://pure-adventures.com/about/cycling-hiking-levels/>
26. Rei. (2019). Intro to Mountaineering. Retrieved from <https://www.rei.com/learn/expert-advice/mountaineering-checklist/>
27. salkantaytrekking. (2018). Difficulty levels. Retrieved from <http://www.salkantaytrekking.com/travel-info/difficulty-levels-trek-peru.html>

28. Wearing, S. & Neil, J. (1999). Ecotourism: impacts, potentials and possibilities. Oxford: Butterworth-Heinemann.
29. Weaver, D.B., & Lawton, L.J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. Journal of Travel Research, 40, 270–280.

رابطه بین سکوت سازمانی و بهره‌وری کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۲

کد مقاله: ۶۸۲۱۸

آمنه مالمیر^۱، حمیده عباسی^۲، مصطفی فراهانی^۳رسول صریحی^۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف «رابطه بین سکوت سازمانی و بهره‌وری کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مرکزی» به روش توصیفی-همبستگی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شاغل در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به تعداد ۱۲۸ نفر بوده‌اند که حجم جامعه و نمونه برابر انتخاب گردیده است. روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (به ترتیب برای متغیر سکوت سازمانی ۰/۸۹۵ و بهره‌وری ۰/۸۸۷ و برای تمامی سؤال‌ها ۰/۹۲۳) مورد تأیید قرار گرفته، نتایج حاکی از آن است که ابعاد و مؤلفه‌های سکوت سازمانی رابطه منفی با بهره‌وری نیروی انسانی داشته‌اند؛ همچنین نتایج نشان داد که سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه منفی داشته که قوی‌ترین رابطه متعلق به سکوت مطیع و ضعیف‌ترین متعلق به سکوت نوع‌دوستانه بوده است.

واژگان کلیدی: سکوت سازمانی، بهره‌وری، میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری.

۱- گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران (دکتری مدیریت استادیار) amenehmalmir@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، مجتمع آموزش عالی طلوع مهر قم، قم، ایران. (دکتری مدیریت)

۳- گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران (کارشناسی ارشد مدیریت)

۴- گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (دکتری مدیریت)

۱- مقدمه

کارآیی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح منابع انسانی بستگی دارد. هر قدر که شرکت‌ها و سازمان‌ها، بزرگ‌تر می‌شوند، بالطبع به مشکلات این نیروی عظیم نیز اضافه می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۸۹، ۶۹). در چنین شرایطی مدیران بسیاری از سازمان‌ها در ارتباط با مسائل گوناگون سعی در کنترل مداوم کارکنان خود دارند. در همین راستا بعضی از مدیران بر روی این مسئله که رضایت کارکنان را می‌توان از طریق پاداش و ترغیب به انجام کار افزایش داد، پافشاری می‌کنند. شاید تصورشان این است که کارکنان، زیردستان آن‌ها هستند و باید فرامین آن‌ها را بپذیرند. اگر چه امروزه به دلیل این که کارکنان تحت فشار مالی زیادی به سر می‌برند، بیشتر توجه و تمایل آن‌ها به مسائل اقتصادی کار است، ولیکن به تدریج کارکنان علاقه‌مند به انجام کارهای با مفهوم و خواهان استقلال شغلی بیشتری در کار خود شده و اگر این کارکنان با موانعی در زمینه خواسته‌های شغلی خود روبه‌رو شوند، دچار سرخوردگی‌های شغلی و گوشه‌گیری در سازمان خواهند شد که این امر به نوبه خود منجر به پدیده‌هایی مثل رکود و سکوت سازمانی می‌شود؛ علیرغم وجود این واقعیت که سکوت کارمندان به صورت پدیده‌ای شایع در سازمان‌ها در آمده است، اما مفهومی است که چندان شناخته‌شده نمی‌باشد و تحقیقات علمی کمی بر روی آن صورت گرفته است (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۷-۱۰۴). موريسون و میلیکن (۲۰۰۰)، بیان می‌کنند که سکوت سازمانی پدیده‌ای اجتماعی است که در یک سطح سازمانی به وجود می‌آید و توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر بر دهان کارکنان مهر سکوت زده شود، موتور مولد دانش سازمانی از کار خواهد افتاد، در این صورت مدیریت خطر بزرگی را باید احساس کند. سکوت سازمانی می‌تواند اثرات مضر را بر فرایند تصمیم‌گیری و تغییر داشته باشد. این امر با ممانعت و جلوگیری از ارائه بدیل‌های متفاوت، بازخورد منفی و یا اطلاعات صحیح ایجاد می‌شود (موريسون و میلیکن، ۲۰۰۰، ۷۱۲).

سکوت توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. فرایندهای تصمیم‌گیری، فرایندهای مدیریت فرهنگ و ادراکات کارکنان از عوامل مؤثر بر سکوت است (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۷-۱۰۴). در همین راستا و با توجه به اهمیت سکوت سازمانی، بهره‌وری، دغدغه بسیار مهم سازمان‌های امروزی است، زیرا اساسی‌ترین محرک رسیدن به نتایج رضایت‌بخش و کسب مزیت رقابتی قابل‌ملاحظه، نسبت به رقبا به شمار می‌رود. هر چند که بهره‌وری بسیار مطلوب است اما به دو دلیل مبحث ساده‌ای برای سازمان‌ها محسوب نمی‌شود:

اول، سنجش بهره‌وری زمانی امکان‌پذیر است که شرایط از ثبات برخوردار بوده، هدف‌ها به‌گونه‌ای دقیق بیان‌شده باشند، زنجیره هدف‌ها - وسایل مشخص بوده و خروجی به سادگی قابل‌اندازه‌گیری باشد. سازمان‌ها، می‌دانند که بهره‌وری غالباً عمده‌ترین موضوع برای دستیابی به کارایی (که نتایج اقتصادی رضایت‌بخشی را به دنبال دارد) است. اگرچه زمانی که کالاها و خدمات در هم تنیده (وابسته به هم) و بیشتر ناملموس بوده و مناسب تحقق نیازهای مشتری خاص باشند، در آن حال بهره‌وری در واژگان کلاسیک، به مبحثی پیچیده‌تر تبدیل می‌شود.

دوم، مشخص نیست که چه چیزی بهره‌وری را محقق می‌سازد؟ از منظر مدیریتی و اقتصادی، بهره‌وری به‌طور عموم کارکرد سه متغیر است: فناوری، نیروی انسانی و سازمان. هر متغیر به صورت مجزا به بهره‌وری منجر می‌شود: بروز بودن، تجهیزات مدرن، سرمایه انسانی حرفه‌ای، هماهنگی کافی و منسجم، هر یک از این موارد، می‌تواند منبع تغییر تدریجی یا بنیادی در بهره‌وری باشد (عطاریان، ۱۳۹۴، ۵).

ایوی^۲ (۲۰۰۵) عقیده دارد، بهره‌وری مفهوم گسترده‌ای است که در سطوح مختلف و از دیدگاه‌های گوناگون به آن توجه شده است که هر یک از این دیدگاه‌ها اصول راهنما و روش خاص خود را دارد. درک دانش، تجربه، زمینه‌ها و شرایط محیطی موجب تعریف و تفسیر آن‌ها از بهره‌وری به شیوه‌های مختلف شده است. بهره‌وری را می‌توان یک دیدگاه فکری دانست که همواره سعی در بهبود مستمر وضع موجود دارد. بهره‌وری ایمان راسخ برای پیشرفت انسان‌هاست. با نگاهی به مراحل تمدن بشری مشخص می‌شود که نقش نیروی انسانی از نیروی کار ساده به سرمایه انسانی که مهم‌ترین عامل تولید به شمار می‌رود تکامل یافته است، چرا که اگر انسان‌ها نتوانند از ابزارها و تجهیزات پیشرفته و تکنولوژی استفاده مطلوب نمایند عملاً پیشرفت تکنولوژی فاقد کارایی لازم خواهد بود. برای تحقق یافتن توسعه اقتصادی، انسان‌هایی مورد نیازند که ذهن و نگرش آن‌ها متحول شده باشد (ایوی، ۲۰۰۵، ۳۱۹).

لذا در جهان امروز توانمندی، قدرت و رفاه هر کشور در گرو استفاده‌ی بهینه از امکانات، منابع و نیروی انسانی آن کشور است؛ بنابراین بهره‌وری و کارایی ارزشمندترین جایگاه را نزد مدیران دارد و همه برای حفظ سازمان خود در جست و جوی کارایی بیشتر هستند. دستاوردهای جدید علم مدیریت، رسیدن به کارایی بالا در سازمان را مرهون توسعه نیروی انسانی می‌داند. ارتقاء بهره‌وری یکی از عوامل مؤثر بر بهبود سازمان‌هاست که در این راستا، عوامل متعددی نقش‌آفرینی می‌نمایند. شناخت عوامل مؤثر بر بهره‌وری کارکنان به مدیران کمک می‌کند تا با مدیریت بر این عوامل، بر بهره‌وری نیروی انسانی و نهایتاً بهره‌وری سازمان بیفزایند (باقری هشی، ۱۳۹۳، ۲۳-۴۲). لذا با توجه به مطالب بالا این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سؤال است که: چه رابطه‌ای بین سکوت سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد؟ و نیز شدت و ضعف این روابط کدام‌اند؟

1- Morrison, E.W, Milliken, F. J. 2000
2- Iwe

سکوت سازمانی

از آنجاکه رفتار سازمانی نوین با پیچیدگی‌های روزافزون مواجه است، آشنایی بیشتر مدیران و کارکنان سازمان‌ها با این پیچیدگی‌ها و شناختن راه‌های مناسب برای مقابله با آن‌ها ضروری است. باید توجه داشت محیط همواره با بی‌رحمی تمام در میان رقبای موجود در یک زمینه کاری خاص، دست به گزینش می‌زند و مواردی که نتوانند به خواسته‌های محیطی پاسخ بهتری بدهند و اعتماد محیط کاری خود را جلب نمایند حکم خروج خود را از گردونه رقابت امضاء می‌کنند. در بسیاری از سازمان‌های معاصر کارکنان از ارائه نظرات و نگرانی‌هایشان در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند که این پدیده‌ی جمعی سازمانی را سکوت سازمانی می‌نامیم و شایسته است که مورد توجه جدی محققان قرار گیرد (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۶).

برای غلبه بر سکوت سازمانی می‌بایست برنامه‌ریزی‌های دقیق و بلندمدت صورت گیرد تا به هدف نهایی و غایی که کارایی سامان می‌باشد دست یافت. اگر بر افواه سازمانی مهر سکوت زده شود اذهان کارکنان که موتور مولد دانش سازمانی هستند فسیل خواهند شد. وقتی کارکنان، به عنوان سرمایه استراتژیک سازمان، سکوت می‌کنند مدیریت باید خطر بزرگ مدیریتی خود را حس کند. با توجه به اینکه موضوع سکوت سازمانی در جوامع علمی و سازمانی ایران موضوعی جدید و ناآشنا به شمار می‌آید و کمتر ادبیات و پژوهشی را در این خصوص می‌توان یافت، این پژوهش به دنبال آن است تا با مرور تاریخچه و ادبیات سکوت سازمانی، بتواند عوامل سازمانی، مدیریتی و فردی مؤثر در بروز سکوت سازمانی و پیامدهای ناشی از آن را در سازمان شناسایی، دسته‌بندی و در نهایت راهکارهایی برای کاهش سکوت سازمانی ارائه نماید. از آنجاکه پدیده سکوت سازمانی می‌تواند مانعی برای ابراز ایده‌ها و نظرات افراد در سازمان باشد، شناسایی عوامل مؤثر بر آن و تلاش به منظور رفع آن‌ها، می‌تواند شرایط ابراز عقاید، بیان ایده‌ها و ارائه نظرات کارکنان را تسهیل نموده، قدرت خلاقیت آن‌ها را افزایش داده و بالطبع سازمان‌ها با بهره‌مندی از مشارکت فعالانه و آگاهانه کارکنان، مسیر رشد، تعالی و موفقیت خود را با سرعت بیشتری طی کنند. افراد در سازمان اغلب دارای ایده‌ها، نظرات و اطلاعاتی برای ارائه روش‌های سازنده در بهبود کار و سازمان خود هستند (خنیفر، ۱۳۸۹، ۱۹).

۲- مبانی نظری

۲-۱- تعریف سکوت سازمانی

پیندر و هارلوز^۱ (۲۰۰۹)، سکوت سازمانی را خودداری کارکنان از بیان ارزیابی‌های رفتاری، شناختی و اثربخش در مورد موقعیت‌های سازمان تعریف می‌کنند (پیندر و هارلوز، ۲۰۰۹، ۴). موریسون و میلیکان نیز سکوت سازمانی را به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرند که کارکنان در آن از ارائه نظرات و نگرانی‌های خود در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند. سکوت توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که شامل فرایندهای تصمیم‌گیری، فرایندهای مدیریت فرهنگ و ادراکات کارکنان می‌باشد (دمیتریس و واکولا^۲، ۲۰۰۷، ۶). ابراز ایده‌ها (آوای سازمان^۳) یا مضایقه از ارائه آن‌ها (سکوت سازمان^۴) ممکن است به لحاظ رفتاری دو فعالیت متضاد به نظر برسند، زیرا سکوت مستلزم صحبت نکردن است، درحالی که آوا نیازمند بیان مسائل و مشکلات موجود در سازمان است؛ اما واقعیت آن است که سکوت ضرورتاً پدیده‌ای در تقابل با آوای سازمان نیست در حقیقت تفاوت بین سکوت و آوا در سخن گفتن نیست بلکه در انگیزه افراد در خودداری از ارائه اطلاعات، ایده‌ها و نظرات آن‌هاست در این چارچوب سه نوع انگیزه مرتبط با سکوت و آوا وجود دارد: رفتار کناره گیرانه^۵ بر اساس تسلیم بودن و رضایت دادن به هر چیز، رفتار خود حفاظتی^۶ بر اساس ترس و رفتارهای دیگرخواهانه به دلیل علاقه به دیگران و ایجاد فرصت برای تشریک مساعی با آن‌ها (پیندر و هارلوز، ۲۰۰۹، ۷). موریسون و میلیکن نشان می‌دهند که سکوت پیامد عقاید و نگرش‌های مدیر می‌باشد. ترس مدیر از بازخورد منفی، باورهای ضمنی مدیر در مورد ماهیت انسان بر این اساس که افراد طبیعتاً تنبل هستند، ویژگی‌های خاص مدیران همچون سابقه مالی یا فرهنگ سازمانی منجر به ایجاد و توسعه سکوت در سازمان‌ها شده و می‌تواند شامل ناسازگاری شناخته شده و بنابراین انگیزش، تعهد و رضایت شغلی پایین گردد (محرابی، ۱۳۹۲، ۸۵).

۲-۲- سکوت و آوای سازمانی

همان‌گونه که اشاره شد، افراد در سازمان اغلب دارای ایده‌ها، نظرات و اطلاعاتی برای ارائه روش‌های سازنده در بهبود کار و سازمان خود هستند. این کارکردها، بیان‌کننده مفهومی به نام آوای سازمانی هستند. برخی افراد این ایده‌ها را ارائه و برخی دیگر ایده‌ها، نظرات و اطلاعات خود را مسکوت نگاه داشته و سکوت می‌کنند. ابراز ایده‌ها (آوای سازمانی) یا مضایقه از ارائه آن‌ها (سکوت سازمانی) ممکن است به لحاظ رفتاری، دو فعالیت متضاد به نظر برسند، زیرا سکوت مستلزم صحبت نکردن است درحالی که آوا، نیازمند بیان مسائل و مشکلات موجود در سازمان است (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۴)؛ اما واقعیت آن است که سکوت،

1 - Pinder & Harlos

2 - Dimitris & Vokala

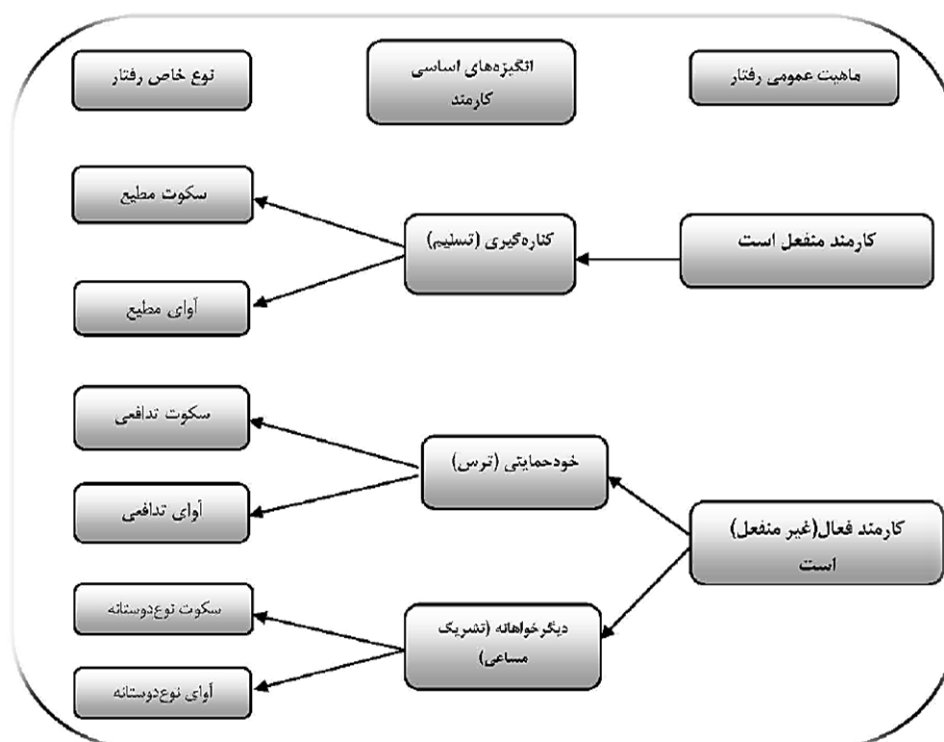
3 - Organizational Voice

4 - Organizational silence

5 - Resignation

6 - Self-Protective

ضرورتاً پدیده‌ای در تقابل آوای سازمانی نیست. در حقیقت، تفاوت بین سکوت و آوا، در سخن گفتن نیست بلکه در انگیزه افراد در خودداری از ارائه اطلاعات، ایده‌ها و نظرات آن‌هاست. در این چارچوب، سه نوع انگیزه مرتبط با سکوت و آوا وجود دارد: رفتار کناره‌گیرانه براساس تسلیم بودن و رضایت دادن به هر چیز، رفتار خودحفاظتی بر اساس ترس و رفتارهای دیگرخواهانه بدلیل علاقه به دیگران و ایجاد فرصت برای تشریک مساعی با آن‌ها (هفنیدار، ۲۰۱۳، ۷)



شکل ۱- انگیزه‌های کارمندان بعنوان ویژگی‌های اصلی سکوت و آوای سازمانی (ون داینه ۲، ۲۰۱۳)

۲-۳- پیامدهای سکوت سازمانی

سکوت سازمانی پیامدهای جبران‌ناپذیری برای سازمان به دنبال دارد چرا که اگر بر افواه سازمانی مهر سکوت زده شود، اذهان کارکنان که موتور مولد دانش سازمانی هستند از تکاپو خواهد ایستاد. متغیرهای سازمانی یا محیطی بر تقویت باورهای تیم مدیریت ارشد نسبت به سکوت تأثیر می‌گذارند. در محیط‌های دارای بخشندگی پایین، میزان کنترل بیشتری وجود دارد، ظرفیت پذیرش دیدگاه‌های متضاد پایین است و اغلب این باور وجود دارد که صرفاً دیدگاه‌های مدیران ارشد، باعث بهبود عملکرد می‌شوند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که ساختار باورهای تأثیرگذار بر سکوت سازمانی، احتمالاً تحت سیطره‌ی یک تفکر مدیریتی باشند که در صنایع بالغ‌تر و باثبات‌تر، بیشتر از صنایع جدید و بی‌ثبات (مانند اینترنت، رسانه‌های جدید) است. سازمان‌هایی که در محیط‌های با سرعت بالای تغییر و رقابت شدید، فعالیت می‌کنند به منظور بقا باید خود را با رقبا و تغییرات در محیط تطبیق دهند. بدین منظور، لازم است تا سازمان‌ها نسبت به ایده‌های کارکنان خود ارزش قائل شده و از آن‌ها به عنوان ابزاری مفید برای کنکاش استراتژی‌های جدید استفاده کنند. عکس این وضعیت، در محیط‌های بالغ و با سرعت تغییر پایین، چندان نیازی به پیشنهاد کارکنان جهت تحول وجود ندارد. تفکیک عمودی بالا در ساختار سازمانی نیز باورهای ایجاد کننده سکوت را افزایش می‌دهد. اصولاً در ساختارهای بلند سازمانی، مدیران ارشد کمتر دست به تعامل و ارتباط با کارکنان سطوح پایین‌تر زده و به آن‌ها اعتماد می‌کنند (براتی، ۱۳۸۹، ۸۵).

۲-۴- پیامدهای سکوت بر تصمیم‌گیری سازمانی و فرایندهای تغییر

برخی افراد این ایده‌ها را ارائه و برخی دیگر ایده‌ها، نظرات و اطلاعات خود را مسکوت نگاه داشته و سکوت می‌کنند که منجر به سه نوع سکوت (سکوت مطیع، سکوت تدافعی و سکوت نوع‌دوستانه) می‌گردد. یکی از پیامدهای مهم سکوت سازمانی، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری و تغییر سازمانی است هم‌چنین نوآوری در سازمان نیازمند بستری است که در آن کارکنان احساس آزادی عمل داشته باشند و بتوانند دیدگاه‌ها یا ایده‌های جدید خود را بیان کنند یا باورها و روش‌های فعلی را زیر سؤال ببرند. همه این عوامل به

1- Hafnidar

2- Van Dyne

اتفاق هم حکایت از آن دارند که سکوت سازمانی، اثربخشی تصمیم‌گیری و فرآیندهای تغییر سازمانی را به دلیل محدود کردن داده‌های اطلاعاتی که در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهند کاهش می‌دهد و تأثیر منفی دیگری بر تغییر و توسعه‌ی سازمانی می‌گذارد. سد کردن مسیر بازخورهای منفی و از این‌رو کاهش توانایی سازمان برای شناسایی اصلاح اشتباهات است که باعث کاهش کارایی و پیشرفت سازمان می‌گردد. احساس کارکنان در خصوص عدم قدرشناسی، احساس عدم کنترل کارکنان، کاهش انگیزش، نارضایتی، مشکلات مرتبط با استرس، انزوای روانی یا جسمانی و حتی کارشکنی یا انحراف. تمامی موارد ذکر شده نتایج اهمیت عدم توجه به سکوت سازمانی بود که جمع‌بندی تمامی این مؤلفه‌ها به کاهش عملکرد در سازمان و تأثیرگذاری مستقیم بر آن دلالت دارد. برخلاف این که ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید دارند، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از کارکنان از این موضوع ناراضی هستند که سازمان‌های آن‌ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کند و این‌ها همه می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمان‌ها باشد. یکی از موانع مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف سازمان، فقدان اطلاعات، فقدان اعتماد و فقدان آن چیزی است که پژوهشگران آن را سکوت سازمانی نام نهاده‌اند که عبارت است از خودداری از بیان ایده‌ها، نظرات و اطلاعات راجع به مشکلات سازمانی (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۴).

هیونگ^۱ (۲۰۰۵) عقیده دارد، سکوت سازمانی می‌تواند اثرات مضر را بر فرآیند تصمیم‌گیری و تغییر داشته باشد این امر با ممانعت و جلوگیری از ارائه بدیل‌های متفاوت، بازخورد منفی و یا اطلاعات صحیح ایجاد می‌شود (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۴). به‌طور کلی سکوت سازمانی بر کیفیت تصمیم‌گیری، تغییر سازمانی و واکنش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیرگذار است (کیم^۲، ۲۰۰۸، ۲۶). نمات^۳ (۱۹۹۷) عقیده دارد، یکی از پیامدهای مهم سکوت سازمانی، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری سازمانی است. تحقیقات گسترده‌ای درباره تصمیم‌گیری گروهی نشان می‌دهد که کیفیت تصمیم‌گیری‌های سازمانی به توجه و بررسی دیدگاه‌های مختلف و متضاد در گروه‌های مدیریت ارشد است که تأثیری مثبت هم بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی و هم بر عملکرد سازمان دارد. این عوامل به اتفاق هم نشان می‌دهند که سکوت سازمانی، اثربخشی تصمیم‌گیری و فرآیندهای تغییر سازمانی را به دلیل محدود کردن داده‌های اطلاعاتی که در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهند کاهش می‌دهد. علاوه بر آن سکوت موجب عدم تجزیه و تحلیل ایده‌ها و بدیل‌های تصمیم‌گیری می‌گردد که در این صورت احتمال کمی وجود دارد که بتوان یک تجزیه و تحلیل جامع برای فرایند تصمیم‌گیری انجام داد. این امر خود باعث عدم موفقیت یا کاهش اثربخشی فرایندهای تغییر سازمانی و فرایندهای تصمیم‌گیری می‌گردد (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۴).

شیوه دیگری که در آن سکوت سازمانی تأثیر منفی بر تغییر و توسعه سازمانی می‌گذارد سد کردن مسیرهای بازخور منفی و از این‌رو کاهش توانایی سازمان برای شناسایی و اصلاح اشتباهات است. بدون دریافت بازخور منفی، اشتباهات ادامه می‌یابد و حتی شدید می‌شوند زیرا اقدامات اصلاحی در زمان مورد نیاز انجام نمی‌شوند. در این حالت سکوت به معنای آن است که سازمان فاقد ظرفیت لازم آن چیزی است که آرگریس آن را "یادگیری دوحلقه ای"^۴ می‌نامد که دربرگیرنده زیر سؤال بردن و اصلاح سیاست‌ها و اهداف است (آرگریس^۵، ۱۹۹۷، ۱۵).

بایس و تریپ^۶ (۱۹۹۹) عقیده دارد، گاهی مدیران ارشد ممکن است نپذیرند که آن‌ها فاقد اطلاعات مهم هستند و سکوت را به عنوان نشانه اجماع نظر و موفقیت تلقی کنند. در مواردی حتی اگر مدیران مستقیماً از کارکنان درخواست بازخور نمایند، ممکن است کارکنان در فیلتر کردن بازخورهای منفی دست داشته باشند. در نتیجه بازخوری که مدیریت دریافت می‌کند، ممکن است منعکس کننده آن چیزی باشد که کارکنان فکر می‌کنند مدیریت خواهان آن است که بشنود و نه آنچه واقعیت و اوضاع و محیط را نشان می‌دهد (شکیبا، ۱۳۹۳، ۲۸-۱۴).

۲-۵- پیامدهای سکوت سازمانی بر احساسات و واکنش‌های رفتاری کارکنان

لایند و تایلر^۷ (۱۹۸۸) معتقدند رویه‌های سازمانی که به کارکنان اجازه ابراز عقیده می‌دهند، از نظر آن‌ها مثبت قلمداد می‌شود چرا که باعث می‌شود کارکنان به عنوان اعضای ارزشمند سازمان تلقی شوند. براساس نظر لایند و تایلر کارکنان زمانی احساس بی‌ارزشی می‌کنند که مشاهده کنند خود و همکارانشان نمی‌توانند آزادانه دیدگاه‌هایشان را بیان کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این احساسات سبب کاهش تعهد و اعتماد اعضا نسبت به سازمان می‌گردد. اگر کارکنان احساس کنند که سازمان ارزشی برای آن‌ها قایل نیست آن‌ها نیز ارزش کمتری برای سازمان قایل خواهند بود و اعتماد کمتری به سازمان خواهند داشت، پیامدهایی که می‌توانند برگرفته از تضعیف تعهد و اعتماد باشند عبارتند از کاهش انگیزه و رضایت فردی، انزوای روانی و حتی خروج کارکنان از سازمان (همان).

- 1 - Huang
- 2 - Kim
- 3 - Nemath
- 4 - Double-loop learning
- 5 - Argyris
- 6 - Bies & Tripp
- 7 - Lind & Tyler

۲-۶- بهره‌وری

تاریخ ۲۰۰ ساله صنعت و ورود به عصر جدید، عصر فرا صنعتی، عصر اطلاعات، عصر فرا ملی و ارتباطات نتیجه رشد و ارتقا بهره‌وری است که نمونه‌های بارز آن استفاده بیشتر اتوماسیون و کاربرد ربات‌ها در تولید در کنار سیستم‌های نوین مدیریتی می‌باشد. تنها در طول ۱۵ سال اخیر افزایش بهره‌وری در سطح جهان ۴۵ برابر شده است که این افزایش معجزه آسا به طوعمرده نتیجه بهبود درسیستم‌های مدیریتی سازمان‌ها و سیاست‌های علمی، تحقیقاتی و اقتصادی صحیح در کشورهای پیشرفته صنعتی بوده است. بیگمان رشد اقتصادی جوامع در گرو نرخ رشد بهره‌وری آنان است. مطالعات تجربی در کشور های پیشرفته صنعتی نشان داده که اهمیت بهره‌وری در نتیجه توسعه سیستم‌های نرم افزار مدیریتی بیش از مشارکت و افزایش کمی عوامل کار و سرمایه در جریان تولید بوده است. پایین بودن سطح بهره‌وری که از ویژگی‌های غالب کشور های کمتر توسعه یافته است ناشی از عوامل مختلف تاثیرگذار بر بهره‌وری است که تعدادی از این عوامل خارج از کنترل این جوامع و پاره ای قابل چاره جویی و کنترل است. دقیقاً به همین دلیل امروزه تمام کشورهای جهان در پی بدست آوردن پیشرفت‌هایی در زمینه بهره‌وری هستند بدین معنی که بتوانند با مصرف منابع کمتر به مقدار تولید ملی بیشتر دست یابند زیرا میان درآمد سرانه هر کشور و شاخص بهره‌وری رابطه ای مستقیم وجود دارد.

بهره‌وری^۱ مفهوم گسترده ای است که در سطوح مختلف و از دیدگاه‌های گوناگونی به آن توجه شده است که هر یک از این دیدگاه‌ها اصول راهنما و روش خاص خود را دارد. درک دانش، تجربه، زمینه‌ها و شرایط محیطی موجب تعریف و تفسیر آنها از بهره‌وری به شیوه‌های مختلف شده است. بهره‌وری را می‌توان یک دیدگاه فکری دانست که همواره سعی در بهبود مستمر وضع موجود دارد. بهره‌وری ایمان را سخ برای پیشرفت انسان‌هاست. با نگاهی به مراحل تمدن بشری مشخص می‌شود که نقش نیروی انسانی از نیروی کار ساده به سرمایه انسانی که مهمترین عامل تولید به شمار می‌رود تکامل یافته است، چرا که اگر انسان‌ها نتوانند از ابزارها و تجهیزات پیشرفته و تکنولوژی استفاده مطلوب نمایند عملاً پیشرفت تکنولوژی فاقد کارایی لازم خواهد بود. برای تحقق یافتن توسعه اقتصادی، انسان‌هایی مورد نیازند که ذهن و نگرش آنها متحول شده باشد (ایوی، ۲۰۰۵، ۳۱۹).

واژه بهره‌وری یک کلمه انگلیسی است که در لغت به معنای قدرت تولید، بارور و مولد بودن است. در زبان فارسی کلمه «بهره‌وری» به عنوان معادل پروداکتیویتی^۲ مصطلح گشته است. لغت بهره‌وری از نظرزبانی مصدر است، از واژه بهره ور مشتق شده است و کلمه بهره‌وری به استناد فرهنگ فارسی معین بهره بر، سودبرنده و کامیاب معنی شده است. چنان که ملاحظه می‌شود مفهوم لغوی بهره‌وری در زبان انگلیسی با مفهوم لغوی آن در زبان فارسی متفاوت است. لذا در برخی متون معادل های دیگری مانند قدرت تولید، بازدهی، راندمان، قابلیت و باروری کارآمد جایگزین واژه بهره‌وری شده اند و در مفاهیم کاربردی و علمی نیز به کار می‌روند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۰-۷۵).

بهره‌وری مفهومی است که برای نشان دادن نسبت برون داد بر درون داد یک فرد، واحد و سازمان به کار گرفته می‌شود. به عقیده کارشناسان مسایل اقتصادی، حلقه مفقوده اقتصاد ایران بهره‌وری نام گرفته که در گذشته همواره نسبت به آن بی توجهی شده است. در علم اقتصاد می‌گویند هر عاملی غیر از سرمایه و نیروی کار که بر افزایش تولید تاثیرگذار است، بهره‌وری محسوب می‌شود و یا به "مقدار کالا و یا خدمات تولید شده در مقایسه با هر واحد از انرژی و یا کار هزینه شده بدون کاهش کیفیت" تعبیر می‌شود. به دیگر سخن بهره‌وری عبارتست از به دست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان و غیره به منظور ارتقای رفاه جامعه (باقرزاده و رنجبری، ۱۳۹۳، ۱۵۷-۱۴۱).

۲-۷- منابع انسانی و بهره‌وری

کارکنان سرمایه‌های با ارزش هر سازمان می‌باشند. دستیابی به هدف های هر سازمان در گرو مدیریت درست این منابع با ارزش است. نیروی کار عامل مهم و مؤثر در بهره‌وری است؛ چراکه اگر انسان با انگیزه و توانمند باشد، می‌تواند سایر منابع را به نحو احسن و مطلوب به کار گیرد و انواع بهره‌وری را محقق سازد. بهره‌وری نیروی انسانی یعنی به حداکثر رساندن استفاده از منابع نیروی انسانی به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف کنندگان و نیز یعنی حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه. به عبارت دیگر، به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان و مکان (باقرزاده و رنجبری، ۱۳۹۳، ۱۵۷-۱۴۱).

در مدل هرسی و گلد اسمیت که معروف به مدل اچیو است، عملکرد کارکنان تابعی از متغیرهای روبرو است:

$$P = f(A, C, H, I, E, V, E)$$

P: «عملکرد» (میزان اهدافی که تحقق یافته اند)؛

A: «توانایی» (قدرت به انجام رساندن توفیق آمیز یک تکلیف)؛

1 - Productivity

2 - Productivity

3 - Performance

4 - Ability

- C: «وضوح^۱» (وضوح در درک پذیرش نحوه کار، محل و چگونگی انجام آن)؛
H: «حمایت سازمانی^۲» (حمایتی که کارمندان برای تکمیل کردن اثر بخشی کار به آن نیاز دارند)؛
I: «انگیزه^۳» (شور و شوق و تمایل به انجام تکلیف)؛
E: «ارزشیابی^۴» (ساز و کار قضاوت در رابطه با چند و چون انجام کار)؛
V: «اعتبار^۵» (متناسب، قانونمندی و مشروع بودن تصمیم مدیر)؛
E: «محیط^۶» (مجموعه عوامل مؤثر بر برون سازمانی) (خاکی، ۱۳۸۸، ۵۵).

یکی از مهم ترین اهداف در هر سازمان ارتقای سطح بهره‌وری آن است و انسان در ایجاد بهره‌وری نقشی محوری دارد. مشارکت کارکنان در امور و تلاش‌های هوشیارانه و آگاهانه آنان همراه با انضباط کاری می‌تواند بر میزان بهره‌وری به ویژه در یک محیط متلاطم و توأم با ناامنی تأثیر گذارد. عنصر اساسی در ایجاد و بهبود بهره‌وری، نیروی انسانی است و نیروی انسانی راحت‌ترین داده قابل اندازه‌گیری است (داتا و راجاگوپالان، ۱۹۹۸، ۷).

۲-۸- عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری نیروی انسانی

در تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری نظرات متفاوتی وجود دارد و هر یک از دانشمندان و صاحب‌نظران عواملی را به عنوان عامل مؤثر مشخص کرده‌اند و به طور اجمال عواملی چون آموزش شغلی مستمر مدیران و کارکنان، ارتقاء انگیزش میان کارکنان برای کار بهتر و بیشتر، ایجاد زمینه‌های مناسب به طور ابتکار و خلاقیت مدیران و کارکنان، برقراری نظام مناسب پرداخت مبتنی بر عملکرد و برقراری نظام تنبیه و تشویق، وجدان کاری و انضباط اجتماعی تحول در سیستم و روش‌ها که نقش حساس و کلیدی دارند، تقویت حاکمیت و تسلط سیاست‌های سازمان بر امور، صرفه‌جویی به عنوان وظیفه ملی در بهره‌وری مؤثر می‌باشند (صارمی، ۱۳۹۲، ۳۷-۳۱). ولی تمام مؤلفان این رشته تقریباً در این باب اتفاق نظر دارند که برای افزایش سطح بهره‌وری تنها یک علت خاص را نمی‌توان ارائه نمود بلکه عنوان می‌کنند که ارتقاء بهره‌وری را باید معلول ترکیبی از عوامل گوناگون دانست (دعائی، ۱۳۸۱، ۱۵): رفتار مطلوب و کردار درست رهبران و مدیران؛ مسئولیت خطیر مدیریت و رهبری باید به افرادی سپرده شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های شخصیتی خاص، شیوه‌های رهبری و مدیریت مناسب را به کار گیرند و از نظر اخلاقی نیز الگو باشند.

۲-۹- فراهم کردن شرایط لازم پیشرفت‌های شغلی برای همه افراد.

دوره‌های آموزش ضمن خدمت و آموزش کارکنان: باید دوره‌های آموزش ضمن خدمت و آموزش کارکنان را به عنوان یک امر حیاتی و مستمر و مداوم تلقی کرد، زیرا تنها از طریق آموزش می‌توان تلاش‌های کارکنان را با امکانات موجود و پیشرفت‌های علمی جدید هماهنگ کرد. باید کلیه وظایف و دستورالعمل‌ها و مقررات و قوانین برای کارکنان واضح و روشن باشد و هیچ جای ابهامی برای آن‌ها وجود نداشته باشد.

دادن اختیارات کافی به کارکنان تا آن‌ها در انجام کارهای خود احساس مسئولیت بیشتری کنند. در زمان استخدام سعی شود افراد کارآمد و متخصص جذب شوند جهت انتخاب آن‌ها اجرای آزمون‌های شفاهی و کتبی ضرورت دارد.

سعی شود تا کارکنان را در تصمیم‌گیری‌ها و تدوین اهداف و برنامه‌ها مشارکت داد. نتیجه این عمل باعث خواهد شد که کارکنان در اجرای فعالیت‌ها احساس مسئولیت کنند و در دستیابی به اهداف سازمانی تلاش بیشتری بروز دهند. کیفیت بالای زندگی کاری: مفهوم کیفیت زندگی کاری بیانگر اهمیت احترام قائل شدن برای مردم در محیط‌های کاریشان است.

به طور خلاصه می‌توان گفت، مواردی که در بالا بردن کیفیت زندگی کاری تأثیر گذار می‌باشد بر طبق نظریه مازلو و سلسله مراتب نیازها به شرح ذیل است (صارمی، ۱۳۹۲، ۳۷-۳۱):

- پرداخت مناسب و عادلانه بر انجام خوب یک کار.
- وضعیت کاری سالم و ایمن.
- امکان یادگیری و استفاده از مهارت‌های جدید ایجاد انسجام اجتماعی در سازمان.
- آماده کردن امکانات رشد، پیشرفت و ترقی برای کارکنان.
- حفظ حقوق فردی.
- تعادل در تقسیم زمان کاری و زمان بیکاری مجازی

- 1 - Clarity
- 2 - Help
- 3 - Incentive
- 4 - Evaluation
- 5 - Validity
- 6 - Environment
- 7 - Datta&Rajagopalan

- ایجاد غرور کاری و سازمانی.
 - باید از برنامه های گردشی شغلی، غنای شغلی و توسعه شغلی در جهت افزایش توان و مهارت کارکنان و همچنین جهت افزایش اعتماد به نفس کارکنان استفاده نمود.
 - برقراری نظام مناسب پرداخت مبتنی بر عملکرد و برقراری نظام تنبیه و تشویق.
 - تحول در سیستم و روش ها که نقش حساس و کلیدی دارند.
- بهبود و ارتقای بهره‌وری مستلزم کوشش و تلاش برنامه‌ریزی شده همه جانبه از سوی افراد و مسئولین ذیربط است که خود نیازمند بهبود شرایط کار و تغییرمحركه ها و روش های انگیزشی کارکنان، بهبود نظامها، قوانین، بخش نامه‌ها، دستورالعمل ها، روش ها، فناوری و غیره می شود.

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- تحقیقات داخلی

کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «نقش اعتماد سازمانی و مولفه های آن در سکوت سازمانی» به بررسی رابطه عدالت سازمانی با سکوت سازمانی پرداختند که نتایج نشان داد که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد و بین ابعاد اعتماد سازمانی، ابعاد عمودی و نهادی با سکوت سازمانی رابطه منفی و معنی دار وجود دارند؛ اما بین اعتماد جانبی و سکوت سازمانی رابطه معنی داری مشاهده نشده است. بزرگ نیا و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه ی سکوت سازمانی با عملکرد کارکنان دانشگاه پرداختند که نتایج نشان داد بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد. همچنین، بین سکوت سازمانی با ابعاد عملکرد سازمانی شامل: وضوح نقش، حمایت سازمانی، انگیزه کارکنان، مشارکت در تصمیم‌گیری، ارزیابی کارکنان و محیط سازمانی رابطه منفی و معنادار وجود داشت، اما در مورد توانایی کارکنان این رابطه معنادار نبود. نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی کارکنان پرداختند نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که سکوت سازمانی تحت تأثیر هویت سازمانی، خودپنداره و ارزش‌های سازمانی قرار دارد و هر کدام از آن‌ها دارای همبستگی منفی با سکوت سازمانی می‌باشند. همچنین نتایج نشان داد که خودپنداره رابطه بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی را تعدیل می‌کند ولی ارزش‌های سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی در این رابطه ندارند.

باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) در تحقیقی باعنوان رتبه بندی شعب بانک کشاورزی تبریز بر اساس بهره‌وری نیروی انسانی و بررسی تأثیر آن بر عملکرد شعبه، به بررسی و رتبه بندی شعب بانک کشاورزی تبریز، بر اساس بهره‌وری نیروی انسانی و تأثیر آن بر عملکرد همان شعب، با استفاده از تاپسیس فازی و همین طور رتبه بندی آنها از نظر عملکرد با کاربرد روش تاپسیس کلاسیک پرداخته اند. جامعه مورد بررسی، کارکنان شعب بانک کشاورزی تبریز می باشند که تعداد ۱۲۴ نفر به عنوان نمونه تصادفی، انتخاب و پرسشنامه استاندارد هرسی که هفت شاخص: توانایی، وضوح، حمایت سازمانی، انگیزه، ارزیابی، اعتبار و محیط را می سنجد، بین آنها توزیع گردید. برای سنجش عملکرد شعب نیز از پایگاه داده خود بانک در پایان سال ۹۰ که در آن سه شاخص: تجهیز منابع، وصول مطالبات و تسهیلات اعطایی مدنظر بود، استفاده شد. نتایج به دست آمده با استفاده از نرم افزار اکسل تجزیه و تحلیل و ضریب همبستگی اسپیرمن $r=0.93$ حاکی از آن است که بین رتبه های شعب نمونه، بر اساس هر دو مبنای عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود داشته و افزایش یکی، موجب افزایش دیگری می گردد. دیزجی ویدری (۱۳۹۳) یکی از مباحث اساسی در زمینه توسعه، میزان بهره گیری درست و منطقی از توانایی ها و استعدادهای نیروی انسانی هر جامعه است. افزایش بهره وری تنها راه توسعه اقتصادی کشورها و موجب ارتقای سطح رفاه زندگی یک ملت می باشد. تحولات معجزه آسای رشد و توسعه اقتصادی در کوتاه مدت در بسیاری از کشورها نتیجه افزایش بهره وری و استفاده بهینه، کارا و اثر بخش آنها از منابع فیزیکی و انسانی آنها بوده است. به همین منظور مطالعه حاضر در تلاش است تا آثار توسعه انسانی بر بهره‌وری نیروی کار را در ۳۲ کشور منتخب OECD با استفاده از مدل پانل دیتا در بازه زمانی (۲۰۰۹-۲۰۰۲) مورد بررسی قرار دهد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که شاخص توسعه انسانی اثر مثبت و معنی داری بر بهره‌وری نیروی کار در کشورهای مورد مطالعه داشته است. همچنین درجه باز بودن اقتصاد، ارزش افزوده تولیدی، مخارج سلامت و بهداشت و سرمایه فیزیکی اثر مثبت و معنی داری بر بهره‌وری نیروی کار داشته است.

محرابی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان، رابطه سبک های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان صندوق ضمانت صادرات ایران، بیان می‌کند که سکوت سازمانی اشاره به پدیده سطح جمعی اظهار نظر در پاسخ به مسائل مهمی دارد که سازمان با آن مواجه می‌شود. موريسون و میلیکن اظهار می‌کنند که سکوت یک نیروی قدرتمند در سازمان است، اما آنطور که لازم است مورد توجه زیادی قرار نگرفته است. در تبیین سکوت سازمانی معدود تحقیق‌هایی انجام شده است، ولی نقش سبک رهبری تا به حال مورد تحقیق قرار نگرفته است. در این تحقیق رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان صندوق ضمانت صادرات ایران، سنجیده شده است. بردبار (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک های تصمیم‌گیری چند معیاره به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر بهره وری کارکنان به ترتیب عبارتند از: عوامل سازمانی و مدیریتی، عوامل حمایت سازمانی و نظام جبران خدمات، عوامل فیزیکی و روانی محیطی، عوامل میزان آزادی و استقلال کارکنان در انجام امور، عوامل فردی، عوامل ایجاد کننده جو صمیمیت و همکاری در بیمارستان، عوامل برنامه ریزی و هدایت عملکرد کارکنان، عوامل تقویت حس تعهد و وفاداری در کارکنان. ضمناً، با استفاده از

تکنیک تاپسیس، رتبه بندی مؤلفه های مربوط نیز تعیین شدند. همچنین، عوامل شناسایی شده می تواند مبنای پیاده سازی هسته و چرخه بهبود بهره وری، طراحی و اجرای آموزش های ضمن خدمت ویژه مدیران و سایر طرح های پرسنلی قرار گیرد.

اردکانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و سکوت کارکنان دانشی" در نتایج نشان می دهد که ابعاد شخصیتی برونگرایی، گشودگی و وظیفه شناسی رابطه منفی و معناداری با سکوت دارند؛ در حالی که بین سازگاری و سکوت، رابطه ی مثبت و معنادار وجود دارد؛ ضمن آنکه بین بعد شخصیتی روان رنجوری با سکوت، رابطه معناداری مشاهده نشد. نمره بالای روان رنجوری، نشان دهنده شخصیت افرادی است که در موقعیتهای بین فردی راحت نیستند، در سر به سر گذاشتن دیگران حساس بوده و مستعد احساس حقارت هستند. این افراد معمولاً خجالتی بوده و دارای اضطراب اجتماعی، در جمعهای بزرگ هستند. ناتوانی افراد در کنترل کششها و هوسها هم از ویژگیهای این افراد است هرچند که افراد میدانند که پس از رفع میل و هیجان خود، از کردار خود پشیمان خواهند شد (شولتز، ۱۳۸۷). نصر اصفهانی (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان "بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان در سازمان مورد مطالعه کارکنان دانشگاه اصفهان" بیان می دارد که همبستگی مثبت و معناداری بین هویت سازمانی و سکوت سازمانی کارکنان وجود دارد بدین معنا که هر چه مقدار این مؤلفه ها بیشتر باشد، میزان سکوت سازمانی کارکنان در جامعه مورد بررسی افزایش می یابد. بنابر نتایج حاصله با استفاده از ضریب رگرسیون، مؤلفه های عضویت، وفاداری و شباهت می توانند سکوت سازمانی کارکنان را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق مدل مفهومی تحقیق، همانطور که در شکل شماره یک مشاهده می شود، براساس مبانی نظری تحقیق طراحی و پیشنهاد شده است. علامه و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر تکنولوژی ارتباط اطلاعات بر بهره وری نیروی انسانی در مجتمع فولاد مبارکه اصفهان پرداختند، یافته های این تحقیق نشان می دهند که ابعاد تکنولوژی ارتباط اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر بهره وری نیروی انسانی در مجتمع فولاد مبارکه اصفهان دارند؛ و همچنین بعد تکنولوژی، اطلاعات بیشترین تأثیر را روی بهره وری نیروی انسانی دارد.

۳-۲- پیشینه تحقیقات خارجی

سو و هشمتی^۱ (۲۰۱۱) در یک بررسی رابطه ی بین بهره وری نیروی کار و توسعه منابع را در ۳۱ استان چین در بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۰ با استفاده از روش LSDV^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است سرمایه گذاری در دارایی های ثابت، بازده صنعت و متوسط سطح دستمزد نیروی کار اثر مثبت و معنی داری بر بهره وری نیروی کار و رشد آن دارد. سو کی فن و همکاران^۳ (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی عوامل تأثیرگذار بهره وری نیروی انسانی بر عملکرد زمان بندی پروژه-ها در اندونزی پرداختند؛ نتایج تحقیق نشان می دهد که در شرکت های بزرگ، عامل تجهیزات نیز تأثیر زیادی بر زمان انجام پروژه ها دارد و در شرکت های متوسط و کوچک عامل مشاوری بسیار مؤثر می باشد. همچنین نتایج نشان می دهد که در شرکت های بزرگ، متوسط و کوچک نیز باید به عامل ایمنی و سلامت توجه شود زیرا این عامل می تواند تا حدودی بر زمان انجام پروژه ها تأثیرگذار باشد. آگری و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سرمایه انسانی و بهره وری نیروی کار در صنایع تولیدی شرق آفریقا با استفاده از روش GLS^۵ در بازه ی زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۲ پرداخته اند. نتایج آن نشان می دهد که نسبت نیروی کار ماهر و آموزش دیده اثر مثبت و معنی داری بر بهره وری نیروی کار در کشورهای اوگاندا، کنیا و تانزانیا داشته است. بهره وری به اوایل قرن بیستم برمی گردد. این تحقیقات با آزمایش های تایلور شروع شد کنگ و دانکرلی، (۱۹۸۰). وی آموزش، انتخاب مناسب ترین روش کار و پاداش های مادی را عوامل تعیین کننده ی بهره وری می دانست (رضوان، ۱۳۷۵، ۱۷). - مگگوان (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان "گفتمان سازمانی: صدای سکوت" بیان می دارد که در سکوت سازمانی مدیران، جدایی شخصی و حرفه ای از کارکنان خود دارند همچنین از خود محافظت می کنند و برای جلوگیری از هرگونه مشکل محافظت می شوند. در این پژوهش به مسائل دشوار نامرئی در سازمان در پی سکوت سازمانی پرداخته شده است (شکیبا، ۱۳۹۳، ۳۹).

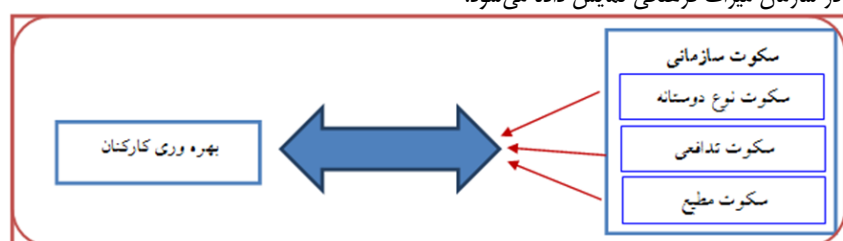
۴- چارچوب نظری تحقیق

دیویس^۶ (۱۹۸۱) عقیده دارد، برای بررسی نظام مند یک مسئله به چارچوب نظری مناسبی نیازمندیم. ون داین (۲۰۰۳) سکوت سازمانی را به سه دسته ی سکوت مطیع (براساس تسلیم و احساس ناتوانی در ایجاد تغییر)؛ سکوت تدافعی (براساس ترس، احساس نگرانی و در خطر بودن) و سکوت نوع دوستانه (براساس نوع دوستی و احساس تشریک مساعی) تقسیم می کند؛ بنابراین با توجه به انگیزه های کارمندان در مدل مفهومی تحقیق قابل مشاهده می باشد که مدل مفهومی تحقیق نیز برگرفته از مدل ون داین می باشد. نظریه هایی که تاکنون در مورد بهره وری مطرح شده اند، عمدتاً سه دسته اند: نظریه های کلاسیک، نظریه نئوکلاسیک و نظریه های انگیزش. نظریه های کلاسیک شامل نظریه مکتب مدیریت علمی تایلور، نظریه مدیریت اداری فایو^۷ و نظریه بوروکراسی وبر می باشد. هر سه این نظریه ها ساختار رسمی سازمان و پاداش های مادی را تعیین کننده ی رفتار سازمان ها و بهره وری می دانند.

- 1 - Su and Heshmati
- 2 - Least Square Dummies Variables
- 3 - Siao, Shu-fen et al
- 4 - Aggrey and et.al
- 5 - Generalized Least Squares
- 6 - Davis
- 7 - Fayol

نظریه نئوکلاسیک مایو^۱ بر این اساس تنظیم شده است که عوامل اجتماعی سطح بهره‌وری را تعیین می‌کنند و مهم‌ترین عنصر سازمان نیروی انسانی است.

وجود مدل‌های گوناگون و ابزار متعدد تحلیل و اندازه‌گیری عواملی که شرح آن در بخش مرور ادبیات تحقیق آمده است، بیانگر این نکته است که اندازه‌گیری هر متغیری به نحو گسترده ای وابسته به نوع و ماهیت آن متغیر مورد مطالعه، کارکنان، شرایط سازمان و نیز در بعد کلان جامعه مورد مطالعه است. ازسوی دیگر این فاکتورها و عوامل متعدد و در شرایط مختلف نیز دست خوش تغییر می‌شوند، این عوامل باعث شده که نه تنها الگوهایی که در ادبیات تحقیق به آن‌ها پرداخته شده، بلکه تمامی آن‌ها نیز دارای محدودیت‌هایی هستند؛ لذا تصور یافتن متدولوژی یا مدلی که دارای مزایای مدل‌های مختلف و فاقد محدودیت‌های آنان باشد، بیش از هر چیز می‌تواند محصول خیال‌پردازی باشد. با توجه به این موارد و با ملاحظه نقاط قوت و ضعف مدل‌های مختلف و با در نظر گرفتن شرایط خدمت و جامعه مورد مطالعه، تلاش می‌شود برای انتخاب مدل یا تلفیقی از مدل‌های مختلف که بیش از سایر مدل‌ها قابلیت انطباق با شرایط و امکان نیل به هدف تحقیق را داشته باشد؛ بنابراین با توجه به ملاحظات فوق و همچنین مرور طرح شماتیک مدل تحلیلی تحقیق حاضر بصورت زیر ارائه می‌گردد. در این چارچوب رابطه بین سکوت سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان میراث فرهنگی نمایش داده می‌شود.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

۵- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی: سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.
- سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.
- سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است زیرا در یک سازمان عینی و واقعی صورت پذیرفته است؛ همچنین از نظر ماهیت و روش، همبستگی است زیرا هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و در صورت وجود حد و اندازه آن چقدر است؟ و از نظر گردآوری اطلاعات میدانی بوده است زیرا برای جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه‌ها در عرصه و میدان تحقیق صورت پذیرفته است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه ماه ۱۳۹۶ برابر با ۱۲۸ نفر می‌باشد، به علت حجم کم جامعه در تحقیق حاضر حجم نمونه براساس تمام شماری و برابر با جامعه در نظر گرفته شده است. آماری تحقیق حاضر، کلیه کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مرکزی بوده است که تعداد آن‌ها در فروردین

۶-۱- روایی^۲ و پایایی^۳ ابزار گردآوری داده‌ها

روایی/ اعتبار: مفهوم روائی آن است که وسیله اندازه‌گیری واقعاً خصیصه مورد نیاز را اندازه‌گیری نماید نه خصیصه دیگری را و به عبارت دیگر سؤالات پرسشنامه درمورد متغیرهای تحقیق مطرح شده باشد. اعتبار یک تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات درست بستگی دارد و ابزار جمع‌آوری اطلاعات باید روایی و پایایی داشته باشد. در این تحقیق برای تأیید روایی پرسشنامه از شیوه‌های روایی ظاهری و محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه تحقیق در اختیار استاد راهنما قرار گرفت و روایی ظاهری آن تأیید گردید.

قابلیت پایایی/ اعتبار: منظور از پایایی آن است که اگر یک قضیه مورد سنجش را با همان ابزار تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری کنیم نتایج حاصله تا حدی مشابه، دقیق و قابل اعتماد باشد. نظر به اینکه پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش سنج می‌باشد، به همین جهت مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ^۱ است.

1 - Mayo

2 - Validity

3 - Reliability

در این تحقیق برای ارزیابی ضریب پایایی پرسش نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که مهمترین روش برای مقیاس های رتبه ای (ترتیبی) می باشد. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان هم پوشانی و همسویی سؤالات می باشد و میزان دقت و آگاهی پاسخ دهندگان را نیز مشخص می نماید که برای محاسبه آلفای کرونباخ از فرمول زیر استفاده می شود (ظهوری، ۱۳۷۸، ۱۴۲-۱۴۳):

برای بررسی پایایی، محقق تعدادی (۳۰) پرسش نامه را توزیع و پس از جمع آوری، اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای پرسش نامه مورد نظر نموده است که نتایج به تفکیک هر یک از متغیر ها به شرح جدول ۱ حاصل گردیده است.

جدول ۱- پایایی ابزار اندازه گیری

نام متغیر	تعداد پرسش ها	مقدار آلفا (α)
سکوت مطیع	۶	۰/۷۴۵
سکوت تدافعی	۶	۰/۷۵۲
سکوت نوع دوستانه	۸	۰/۸۳۶
بهره‌وری	۸	۰/۸۸۷
مجموع سؤالات	۲۸	۰/۹۲۳

میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسش نامه برابر ۹۲/۳ محاسبه شده است که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۷۰ درصد بیانگر سطح مطلوبی از پایایی بوده است، می توان گفت که سؤالات پرسش نامه به میزان قابل قبولی توانسته موضوع مورد بحث را اندازه گیری کند. لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

۷- یافته‌ها

۷-۱- تحلیل استنباطی فرض های تحقیق

آزمون فرض فرعی اول

ادعای محقق: سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.
فرض آماری:

H0: سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری ندارد.

H1: سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

جدول ۲- رابطه سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی

شاخص های آماری	تعداد آزمودنی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
متغیرها				
سکوت نوع دوستانه	۱۲۸	-۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	تأیید فرض محقق
بهره‌وری نیروی انسانی				

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است و همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود مقدار $\text{sig} = ۰,۰۰۰$ و $r = -۰,۴۶۷$ (ارتباط منفی و نسبتاً قوی بین سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد) به دست آمده است که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توانیم نتیجه بگیریم که بین سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرض فرعی دوم

ادعای محقق: سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.
فرض آماری:

H0: سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری ندارد.

H1: سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

جدول ۳- رابطه سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی

شاخص های آماری	تعداد آزمودنی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
متغیرها				
سکوت تدافعی	۱۲۸	-۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	تأیید فرض محقق

بهره‌وری نیروی انسانی				
-----------------------	--	--	--	--

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است؛ مقدار $\text{sig}=0,000$ و $r = -0,580$ (ارتباط منفی و نسبتاً قوی بین سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد) به دست آمده است که در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرض سوم

ادعای محقق: سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

فرض آماری:

H0: سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری ندارد.

H1: سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

جدول ۴- رابطه سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد آزمودنی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سکوت مطیع		۱۲۸	$-0/740$	$0/000$	تأیید فرض محقق
بهره‌وری نیروی انسانی					

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. مقدار $\text{sig}=0,000$ و $r = -0,740$ (ارتباط منفی و نسبتاً قوی بین سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد) به دست آمده است که در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرض اصلی

ادعای محقق: سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

فرض آماری:

H0: سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری ندارد.

H1: سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

جدول ۵- رابطه سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی

متغیرها	شاخص‌های آماری	تعداد آزمودنی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سکوت مطیع		۱۲۸	$-0/697$	$0/000$	تأیید فرض محقق
بهره‌وری نیروی انسانی					

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است و مقدار $\text{sig}=0,000$ و $r = 0,740$ (ارتباط منفی و نسبتاً قوی بین سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد) به دست آمده است که در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

فرض	فرضیات	رابطه	نتیجه
اصلی	سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.	معنادار	تأیید
فرعی ۱	سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.	معنادار	تأیید
فرعی ۲	سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.	معنادار	تأیید
فرعی ۳	سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.	معنادار	تأیید

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده در فصل چهارم می توان گفت که سکوت سازمانی رابطه منفی و معنادار با بهره‌وری نیروی انسانی دارد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و این بدان معنا می باشد که با افزایش یا کاهش سکوت سازمانی در میان کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌وری نیروی انسانی نیز در میان آن‌ها به همان نسبت افزایش یا کاهش می یابد (به عبارتی دیگر با افزایش یک واحد در سکوت سازمانی به میزان ۰/۶۹۷ واحد بهره‌وری نیروی انسانی کاهش می یابد؛ بنابراین با سرمایه گذاری در خصوص شکستن سکوت سازمانی کارکنان می توان شاهد بهبود بهره‌وری منابع انسانی بود). بزرگ نیا و همکاران سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی پرداختند؛ باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود دارد؛ محرابی (۱۳۹۲) رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان را بررسی نمودند. نصر اصفهانی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان پرداختند؛ خنیفر (۱۳۸۹) به بررسی مفهوم سکوت سازمانی و جنبه‌های گوناگون آن و همچنین ابعاد و مولفه‌های آن پرداخت. زهیر (۲۰۱۱) بیان نمود ارتباط بین سکوت سازمانی و رهبری اخلاقی نتیجه مثبتی در بر داشته است؛ و سو و حشمتی (۲۰۱۱) رابطه بهره‌وری و توسعه منابع انسانی را بررسی نمودند.

نتیجه فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول: سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد. باتوجه به نتایج به دست آمده در فصل چهارم می توان گفت که سکوت نوع دوستانه رابطه منفی و معنادار با بهره‌وری نیروی انسانی دارد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و این بدان معنا می باشد که با افزایش یا کاهش سکوت نوع دوستانه در میان کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌وری نیروی انسانی نیز در میان آن‌ها به همان نسبت افزایش یا کاهش می یابد (به عبارتی دیگر با افزایش یک واحد در سکوت نوع دوستانه به میزان ۰/۴۶۷ واحد بهره‌وری نیروی انسانی کاهش می یابد؛ بنابراین با سرمایه گذاری در خصوص آموزش کارکنان و هدایت سکوت نوع دوستانه می توان شاهد بهبود بهره‌وری منابع انسانی بود).

بزرگ نیا و همکاران سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی پرداختند؛ باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود دارد؛ محرابی (۱۳۹۲) رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان را بررسی نمودند. نصر اصفهانی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان پرداختند؛ خنیفر (۱۳۸۹) به بررسی مفهوم سکوت سازمانی و جنبه‌های گوناگون آن و همچنین ابعاد و مولفه‌های آن پرداخت. زهیر (۲۰۱۱) بیان نمود ارتباط بین سکوت سازمانی و رهبری اخلاقی نتیجه مثبتی در بر داشته است؛ و سو و حشمتی (۲۰۱۱) رابطه بهره‌وری و توسعه منابع انسانی را بررسی نمودند.

نتیجه فرضیه فرعی دوم

فرضیه فرعی دوم: سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد. باتوجه به نتایج به دست آمده در فصل چهارم می توان گفت که سکوت تدافعی رابطه منفی و معنادار با بهره‌وری نیروی انسانی دارد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و این بدان معنا می باشد که با افزایش یا کاهش سکوت تدافعی در میان کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌وری نیروی انسانی نیز در میان آن‌ها به همان نسبت افزایش یا کاهش می یابد (به عبارتی دیگر با افزایش یک واحد در سکوت تدافعی به میزان ۰/۵۸۰ واحد بهره‌وری نیروی انسانی کاهش می یابد؛ بنابراین با سرمایه گذاری در خصوص آموزش کارکنان و هدایت سکوت تدافعی آن‌ها می توان شاهد بهبود بهره‌وری منابع انسانی بود). بزرگ نیا و همکاران سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی پرداختند؛ باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود دارد؛ محرابی (۱۳۹۲) رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان را بررسی نمودند. نصر اصفهانی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان پرداختند؛ خنیفر (۱۳۸۹) به بررسی مفهوم سکوت سازمانی و جنبه‌های گوناگون آن و همچنین ابعاد و مولفه‌های آن پرداخت. زهیر (۲۰۱۱) بیان نمود ارتباط بین سکوت سازمانی و رهبری اخلاقی نتیجه مثبتی در بر داشته است؛ و سو و حشمتی (۲۰۱۱) رابطه بهره‌وری و توسعه منابع انسانی را بررسی نمودند.

نتیجه فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم: سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی رابطه معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل چهارم می‌توان گفت که سکوت مطیع رابطه منفی و معنادار با بهره‌وری نیروی انسانی دارد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد و این بدان معنا می‌باشد که با افزایش یا کاهش سکوت مطیع در میان کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌وری نیروی انسانی نیز در میان آن‌ها به همان نسبت افزایش یا کاهش می‌یابد به عبارتی دیگر با افزایش یک واحد در سکوت مطیع به میزان $0/740$ واحد بهره‌وری نیروی انسانی کاهش می‌یابد؛ بنابراین با سرمایه‌گذاری در خصوص آموزش کارکنان و هدایت سکوت مطیع آن‌ها می‌توان شاهد بهبود بهره‌وری منابع انسانی بود. بزرگ نیا و همکاران سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی پرداختند؛ باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود دارد؛ محرابی (۱۳۹۲) رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان را بررسی نمودند. نصر اصفهانی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان پرداختند؛ خنیفر (۱۳۸۹) به بررسی مفهوم سکوت سازمانی و جنبه‌های گوناگون آن و همچنین ابعاد و مولفه‌های آن پرداخت. زهیر (۲۰۱۱) بیان نمود ارتباط بین سکوت سازمانی و رهبری اخلاقی نتیجه مثبتی در بر داشته است؛ و سو و حشمتی (۲۰۱۱) رابطه بهره‌وری و توسعه منابع انسانی را بررسی نمودند.

نتیجه‌گیری کلی فرضیات

سکوت سازمانی را خودداری کارکنان از بیان ارزیابی‌های رفتاری، شناختی و اثر بخش در مورد موقعیت‌های سازمان تعریف می‌کنند. سکوت سازمانی را به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرند که کارکنان در آن از ارائه نظرات و نگرانی‌های خود در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند. سکوت توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که شامل فرایندهای تصمیم‌گیری، فرایندهای مدیریت فرهنگ و ادراکات کارکنان می‌باشد.

از عوامل مؤثر در پیدایش سکوت سازمانی می‌توان به متغیرهای محیطی و سازمانی و تعدادی متغیرهای فردی اشاره کرد. برداشت‌های مشترک گسترده در میان کارکنان مبنی بر این که صحبت کردن درباره مسائل یا موضوعات کاری عبث یا خطرناک است. وقتی چنین فضایی وجود داشته باشد، واکنش اصلی کارکنان در سازمان، به جای اظهار عقاید و ایده‌ها، سکوت خواهد بود. سکوت سازمانی بر کیفیت تصمیم‌گیری، تغییر سازمانی، بهره‌وری کارکنان و واکنش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیر گذار است. سکوت سازمانی، بهره‌وری منابع انسانی و فرایندهای تغییر سازمانی را به دلیل محدود کردن داده‌های اطلاعاتی که در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهند کاهش می‌دهد. علاوه بر آن سکوت موجب عدم تجزیه و تحلیل ایده‌ها و بدیل‌های تصمیم‌گیری می‌گردد که در این صورت احتمال کمی وجود دارد که بتوان یک تجزیه و تحلیل جامع برای فرایند تصمیم‌گیری انجام داد. این امر خود باعث عدم موفقیت یا کاهش بهره‌وری منابع انسانی می‌گردد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن و فرض‌های تحقیق نشان داد که بین سکوت سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی رابطه نسبتاً قوی ($r = -0.697$) وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان داد که ابعاد و مولفه‌های سکوت سازمانی (سکوت نوع دوستانه، سکوت تدافعی و سکوت مطیع) رابطه منفی با بهره‌وری نیروی انسانی داشته‌اند؛ که به ترتیب برای سکوت نوع دوستانه ($r = -0/467$)، سکوت تدافعی ($r = -0/580$) و سکوت مطیع ($r = -0/740$) به دست آمده است. قوی‌ترین رابطه متعلق به سکوت مطیع و ضعیف‌ترین متعلق به سکوت نوع دوستانه بوده است. در این زمینه تحقیقاتی مشابه صورت گرفته است که عبارتند از: بزرگ نیا و همکاران سال (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ کریمیان پور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عدالت سازمانی و سکوت سازمانی وجود دارد؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی پرداختند؛ باقرزاده ورنجبری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین عملکرد و بهره‌وری نیروی انسانی، رابطه مستقیم وجود دارد؛ محرابی (۱۳۹۲) رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان را بررسی نمودند. نصر اصفهانی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان پرداختند؛ خنیفر (۱۳۸۹) به بررسی مفهوم سکوت سازمانی و جنبه‌های گوناگون آن و همچنین ابعاد و مولفه‌های آن پرداخت. زهیر (۲۰۱۱) بیان نمود ارتباط بین سکوت سازمانی و رهبری اخلاقی نتیجه مثبتی در بر داشته است؛ و سو و حشمتی (۲۰۱۱) رابطه بهره‌وری و توسعه منابع انسانی را بررسی نمودند.

۵-۱- پیشنهادها براساس یافته‌های پژوهش

پیشنهادها براساس فرضیه فرعی اول (سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی)

با توجه به این که ادبیات پژوهش رابطه منفی سکوت نوع دوستانه با بهره‌وری نیروی انسانی را تأیید نموده است به استناد آن می‌توان گفت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌بایست این سکوت را بشکند لذا پیشنهاد می‌شود:

- تشویق کارکنانی که در برابر فشارهای دیگران برای گفتن رازهای سازمانی مقاومت می‌کنند؛
- آموزش کارکنان به صورتی که از فاش شدن اطلاعات محرمانه سازمانی با توجه به نگرانی آنها جلوگیری نمایند؛
- آموزش و تشویق کارکنانی که از ارائه دانش سازمانی در مقابل دیگران محافظت می‌کنند؛
- تشویق و ترغیب کارکنانی که از بیان ایده‌های خود در برابر دیگران امتناع می‌کنند؛

پیشنهادهای براساس فرضیه فرعی دوم (سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی)

- با توجه به این که ادبیات پژوهش رابطه منفی سکوت تدافعی با بهره‌وری نیروی انسانی را تأیید نموده است به استناد آن می توان گفت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری می بایست این سکوت را بشکند لذا پیشنهاد می شود:
- آموزش کارکنان برای غلبه بر ترس به گونه‌ای که صحبت کرده و ایده‌هایشان را برای تغییر ارائه نمایند؛
 - ترغیب کارکنان به گونه‌ای که بدون ترس اطلاعات مرتبط با کار خود را در اختیار همکاران دیگر قرار دهند؛
 - تشویق کارکنانی که بدون توجه به موقعیت و جایگاه شغلی خود دانش سازمانی خود را در اختیار دیگر همکاران قرار می‌دهند؛
 - آموزش کارکنان به صورتی که تمامی واقعیت‌های مربوطه را به درستی بیان نموده و از حذف آن‌ها خودداری نمایند؛

پیشنهادهای براساس فرضیه فرعی سوم (سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی):

- با توجه به این که ادبیات پژوهش رابطه منفی سکوت مطیع با بهره‌وری نیروی انسانی را تأیید نموده است به استناد آن می توان گفت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می بایست این سکوت را بشکند لذا پیشنهاد می شود:
- کارکنان را در امور سازمان مشارکت داده تا آن‌ها با فراق بال پیشنهادات خود را بیان نمایند؛
 - کارکنان را تشویق نموده و از حالت انفعالی خارج نمایند تا ایده‌های خود را جهت بهبود وضع سازمان ارائه نمایند؛
 - مشارکت و تشویق کارکنان در زمینه بهبود فرایندها تا آن‌ها ترغیب شده و ایده‌های خود را بیان نمایند؛
 - آموزش کارکنان برای پذیرش تغییر و بالا بردن خودکارآمدی، به صورتی که ایده‌های خود را نزد خود نگه نداشته و برای بهبود سازمان ارائه نمایند؛

پیشنهادهای براساس فرضیه اصلی (سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی):

- با توجه به این که ادبیات پژوهش رابطه منفی سکوت سازمانی با بهره‌وری نیروی انسانی را تأیید نموده است به استناد آن می توان گفت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می بایست این سکوت را بشکند لذا پیشنهاد می شود:
- جلوگیری از کناره‌گیری کارکنان و تسلیم شدن آنها که از بیان ایده‌هایشان چشم‌پوشی نکنند؛
 - تشویق و حمایت کارکنانی که بدون ترس راه حل‌های خود را جهت برطرف نمودن مشکلات سازمان بیان می‌دارند؛
 - مسئولیت‌پذیری سازمان نسبت به ارائه خدماتش از نظر اجتماعی؛
 - ارزش‌های سازمان، سعادت و خوشبختی کارکنان را در آینده مد نظر قرار دهد؛
 - آموزش کارکنانی که به صورت انفعالی خود را به غفلت زده و رضایت ندارند ایده‌های خود را بیان نمایند تا به بیان ایده‌های خود بپردازند؛

منابع

۱. آذر ع، مؤمنی م. ۱۳۷۹. آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم، ۲۷۰ صفحه.
۲. اصفهانی ع و همکاران. ۱۳۹۳. عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی کارکنان. مجله تحقیقات نظام سلامت، ۱۴: ۸۳۰-۸۳۸.
۳. باقرزاده م، رنجبری ف. ۱۳۹۳. رتبه بندی شعب بانک کشاورزی تبریز بر اساس بهره‌وری نیروی انسانی و بررسی تأثیر آن بر عملکرد شعبه. مجله مدیریت بهره‌وری، ۳۱: ۱۵۷-۱۴۱.
۴. باقری هشی م، حدادی م. ۱۳۹۳. تأثیر هوش عاطفی بر بهره‌وری کارکنان سازمان‌های امنیتی. فصلنامه علمی-پژوهشی «امنیت پژوهی»، ۴۵: ۲۳-۴۲.
۵. براتی ا. ۱۳۸۹. سکوت سازمانی در سازمان‌های دولتی (دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی): بررسی نقش فرهنگ سازمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. ۸۵-۵.
۶. بردبار غ. ۱۳۹۲. عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مطالعه موردی: کارکنان بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت سلامت، ۱۶: ۸۳-۷۰.
۷. بزرگ نیا حسینی س ف، عنایتی ت. ۱۳۹۳. رابطه سکوت سازمانی با عملکرد کارکنان دانشگاه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۹: ۱۰-۱.
۸. تقی زاده ه، ابراهیمی ر، شکری ع. ۱۳۹۳. مقایسه و اولویت بندی بهره‌وری نیروی انسانی حوزه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با استفاده از تکنیک ویکور. مدیریت بهره‌وری، ۳۱: ۱۰۰-۷۵.
۹. خاکی غ ر. ۱۳۸۸. مدیریت بهره‌وری. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد، ۲۲۸ صفحه.
۱۰. خنیفر ح. ۱۳۸۹. سکوت سازمانی (در تکاپوی ارائه مدل بومی برای سازمان‌های ایرانی). اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، قم، پردیس دانشگاهی قم، ۶-۲ شهریور، ص ۹۸-۹۱.
۱۱. دانایی فرد ح، پناهی ب. ۱۳۸۹. تحلیل نگرش‌های شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی (تبیین جو سکوت سازمانی و رفتار سکوت سازمانی). پژوهش نامه ی مدیریت تحول، ۳: ۱۹-۱.

۱۲. دعائی ح. ۱۳۸۱. مدیریت منابع انسانی. مشهد: انتشارات بیان هدایت، ۲۵۰ صفحه.
۱۳. دیزجی م، کتابفروش بدری آ. ۱۳۹۳. بررسی آثار توسعه انسانی بر بهره‌وری نیروی کار در کشورهای منتخب OECD. مجله مدیریت بهره‌وری، ۳۱: ۱۴۰-۱۲۵.
۱۴. رضوان ش. ۱۳۷۵. رفتار و مدیریت. ترجمه کاظم چایچیان، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی تهران. ۱۶۴ صفحه.
۱۵. زارعی متین ح. طاهری ف، سیار ا. ۱۳۹۰. سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پیامدها. فصلنامه علوم مدیریت، ۲۱: ۱۰۴-۷۷.
۱۶. شجاعی س. ۱۳۹۱. بررسی سکوت سازمانی و راه‌های برون رفت. مجله تدبیر، ۱۸: ۲۴۴.
۱۷. شکیبیا غ ح. ۱۳۹۳. ارزیابی نقش سبک رهبری و فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری سکوت سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات شاهرود، ۲۸-۱۶.
۱۸. صامی ر. ۱۳۹۲. بررسی ارتباط بین میانگین سطوح نیازهای مازلوبا انگیزش و بهبود عملکرد کارکنان (مورد کاوی: اداره پست اراک). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ۳۷-۳۱.
۱۹. علامه س م، مومنی ز، شکرچی زاده ز. ۱۳۸۹. ارزیابی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بهره‌وری کارکنان مجتمع فولاد مبارکه اصفهان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت بهره‌وری و کیفیت در نگرش جهانی شدن، تهران، دانشگاه تهران، ۹-۷ آبانماه، ص ۱۲۱-۱۱۴.
۲۰. کریمیان پور غ و همکاران. ۱۳۹۳. نقش اعتماد سازمانی و مولفه‌های آن در سکوت سازمانی. دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راه‌کارها، شیراز، دانشگاه شیراز، ۱۲-۹ مهرماه، ص ۷۸-۷۴.
۲۱. متین ح. ۱۳۹۰. سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پیامدها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲۱: ۷۷-۱۰۴.
۲۲. محرابی ف. ۱۳۹۲. رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان صندوق ضمانت صادرات ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۸-۱۲.
23. Argyris C. 1977. Double loop learning in organizations. Journal Harvard Business Review. 55 (1977) 115-129.
24. Datta D.K, Rajagopalan N. 1998. "Industry Structure and CEO Characteristics: An Empirical Study of Succession Events". Strategic Management Journal. 19(1998) 833-852.
25. Dimitris B, Vokala M. 2007. "Organizational Silence: A New Challenge For Human Resource Management". athense university of economics and business. (2007)1-19.
26. Hafnidar D. 2013. "The Relationship among Five Factor Model of Personality, Spirituality, and Forgiveness". International Journal of Social Science and Humanity, 3(2013) 91-98.
27. Iwe J. 2005. "Enhancing women's productivity in the library and information sector in Nigeria", The Electronic Library, 23(2005)319-332.
28. Kim H.J. (2008). Hotel service providers' Emotional labor: The antecedents and Effects on Burnout. International Journal of Hospitality Management, 27 (2008)151-161.
29. Morrison E.W, Milliken F. J. 2000. "Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World", Academy of Management Review 25 (2000)706-725.
30. Pinder, Harlos M. 2009. "Voice and Silence in Organizations". Bingley, UK: Emerald Press, 113P.
31. Siao S. 2011. "A study on the causes of elementary school teachers". organizational citizenship behavior, Master's Thesis, 220P.
32. Su B, Almas H. 2011. "Development and Sources of Labor Productivity in Chinese Provinces", IZA Discussion, 136 P.
33. Tan C. 2014. "Organization justice as a predictor of organizational silence". Educational Research and reviews. 9(2014)1190-1220.
34. Van-Dyne L, Ang S, Botero C. 2003. "Conceptualizing employee silence and employee voice as multi dimensional constructs". Journal of Management Studies, 40 (2003)1360-1391.

طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۴

کد مقاله: ۵۴۸۵۱

ندا تقوی سنوکش^{۱*}، بابک اصغری آذیری^۲

چکیده

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در کسب‌وکارهای تجاری و خدماتی به وجود آورده و در نهایت باعث به وجود آمدن شاخه جدیدی از علم به نام تجارت الکترونیکی شده است. به‌طوری‌که هر شرکت و بنگاه تجاری برای بقا و توسعه خود نیازمند استفاده و بهره‌جویی از این علم است. درآمدزایی بالای صنعت گردشگری که سومین صنعت درآمدزای جهان است باعث رقابت کشورها برای جذب هر چه بیشتر گردشگران شده است. بدین جهت از روش‌های مختلف بازاریابی برای جذب و حفظ گردشگر استفاده می‌نمایند. یکی از ابزارهای مفید تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی است که با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت است که در سال‌های اخیر مطرح‌شده و طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است. کشور ایران با دارا بودن قابلیت اکوتوریسم چهار فصل، می‌تواند اکوتوریست‌های سراسر جهان را در تمامی ایام سال جذب کرده و باعث افزایش درآمدهای ارزی شود. در این پژوهش با مطالعه دقیق در زمینه بازاریابی الکترونیکی و روش‌های مختلف آن مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم کشور طراحی شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، اکوتوریسم، بازاریابی گردشگری، توسعه اکوتوریسم

۱- کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک و دانشجوی کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشکده جغرافیا و برنامه

ریزی محیطی، دانشگاه تبریز، (مسئول مکاتبات) nedataghavi66@gmail.com

۲- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک

۱- مقدمه

بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده و زیر بخش‌های متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بخش گردشگری است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد و این صنعت به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶). پیشرفت فناوری اطلاعات از دهه ۱۹۷۰ میلادی باعث تغییر در صنعت گردشگری هم از منظر ساختار صنعت و هم استراتژی‌ها و برنامه‌های کسب و کارهای گردشگری شده است (بوهالیس، اوکانر، ۲۰۰۵؛ بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸؛ لاو و همکاران، ۲۰۰۸)، به طوری که صنعت گردشگری به یمن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به یکی از بزرگ‌ترین و شکوفاترین صنایع در جهان تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). نقش فناوری اطلاعات در این رشد بسیار چشمگیر بوده و به جرئت می‌توان گفت که جنبه‌های مختلف این فناوری‌ها بر تمامی فعالیت‌های گردشگری تأثیرگذار بوده است (بوهالیس، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین کارکردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به صورت خاص و صنعت مسافرت به صورت عام نقش مهم و غیرقابل انکار آن در بازاریابی، تبلیغات، بسته‌بندی، توزیع و ارتباطات محصولات و خدمات بوده است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸). بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۷۹: ۳).

بر اساس مطالعات انجام شده قادری (۲۰۱۴) بیش از ۹۰ درصد تبلیغات و فروش شرکت‌های مختلف گردشگری در جنوب شرق آسیا از طریق اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است. به همین دلیل مفهوم بازاریابی الکترونیکی در گردشگری مطرح می‌شود. طبق تعریف استراس و ریموند (۲۰۰۱) بازاریابی الکترونیکی معادل با بازاریابی سنتی است که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت است که در سال‌های اخیر مطرح شده است. این گونه از گردشگری در قرن بیست و یکم از چنان اهمیتی برخوردار است که سازمان ملل متحد قرن حاضر را قرن اکوتوریسم نامیده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). ایران با دارا بودن قابلیت‌های اکوتوریسمی فراوان، می‌تواند اکوتوریست‌های سراسر جهان را به این مناطق جذب کرده و باعث ارزآوری به کشور شود. مدلی که در این پژوهش طراحی و ارائه شده است، به توسعه اکوتوریسم کمک کرده و باعث جذب گردشگر به این مناطق می‌شود که در نتیجه باعث ارزآوری و توسعه اقتصادی کشور می‌گردد.

۲- بررسی منابع

۲-۱- پیشینه تحقیق

منصوره حیدری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی برافزایش تعداد گردشگران در صنعت گردشگری با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهر اصفهان) به بررسی رضایتمندی و وفاداری گردشگران با ارائه خدمات باکیفیت الکترونیکی پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر این است که مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: طراحی وبسایت‌ها و کاربردی بودن آن، امنیت و اعتبار فضای مجازی، توانایی در ارائه خدمات آنلاین به مشتریان است. نتایج حاصل از الگوی مفهومی نشان داد که رابطه معناداری بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، قیمت ادراک شده، انتظارات گردشگران بر متغیرهای وفاداری و رضایتمندی و متغیرهای وفاداری الکترونیکی و رضایتمندی الکترونیکی بر تمایل گردشگران در خرید اینترنتی بود.

هیرید کازوبا و دانیل ماسوا (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی نقش اینترنت در بازاریابی گردشگری، مطالعه موردی شهر منزا-تانزانی، نقش اینترنت را در بازاریابی گردشگری در شهر موانزا ارزیابی کردند. اهداف این تحقیق عبارت‌اند از: شناسایی وضعیت بازاریابی گردشگری از طریق استفاده از اینترنت در شهر موانزا، تجزیه و تحلیل استفاده از اینترنت در بازاریابی گردشگری در شهر موانزا، شناسایی ارتباط بین رشد گردشگری و استفاده از اینترنت در شهر موانزا و شناسایی چالش‌های پیش روی استفاده از اینترنت در گردشگری بازاریابی در شهر موانزا. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت آن گونه که باید نقش بسیاری بازی نمی‌کند. همچنین این محقق متوجه شد که در محیط الکترونیکی نیز هیچ هماهنگی در بخش گردشگری وجود ندارد؛ اما دولت با ایجاد یک پورتال بازاریابی گردشگری که توسط هر یک از شرکت‌های جهانگردی شناخته شده مورد نیاز مشتری (بازدیدکنندگان) یا مصرف‌کننده (بازدیدکنندگان) درج شده است، نقش مهمی در حصول اطمینان از ایجاد هماهنگی در صنعت گردشگری ایفا کرده است که اطمینان حاصل می‌شود که بین ذینفعان همکاری و همیاری وجود دارد.

۲-۲- ادبیات تحقیق

گردشگری: بسیاری از صاحب‌نظران، پژوهشگران و مجامع علمی-تحقیقاتی بین‌المللی، تعریف سازمان جهانی گردشگری را پذیرفته و آن را به رسمیت شناخته‌اند: تمام مسافرت‌هایی که منجر به اقامت حداقل یک‌شب در مقصد شود، اما مدت‌زمان دور بودن از منزل نباید بیش از یک سال باشد. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۵). صنعت گردشگری دارای انواع و اشکال مختلفی هست که اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت بوده که در سال‌های اخیر مطرح شده است.

اکوتوریسم: کامل‌ترین تعریف به نقل از جامعه جهانی اکوتوریسم این‌گونه است: اکوتوریسم هر نوع گردشگری است که به طبیعت مرتبط باشد به‌طوری‌که انگیزه اصلی در این نوع گردشگری بهره‌جستن از جذابیت‌های طبیعی یک منطقه، شامل ویژگی‌های فیزیکی و فرهنگی بومی است و گردشگر پس از مشاهده جذابیت‌ها بدون اینکه خللی در آن وارد یا آن را تخریب کند، محل را ترک می‌گوید. بدین ترتیب ضمن بهره‌گیری از فرهنگ، سوابق تاریخی و نمونه‌های طبیعی منطقه، حفظ و احترام به اکوسیستم، فرصت‌های اقتصادی و درآمدزایی نیز برای مردم محلی ایجاد می‌شود و زمینه حفظ و حمایت جدی‌تر از جذابیت‌ها، با منابع مالی تازه‌تر فراهم می‌آید. درواقع اکوتوریسم آتی‌تری است برای گردشگری که به منافع کوتاه‌مدت می‌اندیشد.

بازاریابی: طبق تعریف کاتلر (۲۰۰۶)، بازاریابی به‌عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (سعیدی، حمید و همکاران، ۱۳۹۴). طبق نظر استوارت (۲۰۰۱) بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به‌شدت متأثر از فناوری‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ و رادیو و تلویزیون و رایانه، بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای فناورانه به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید (ثمودی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازاریابی گردشگری: بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۷۹:۳).

گردشگری الکترونیکی: گردشگری الکترونیکی به استفاده از تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های موردنیاز گردشگران. با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات موردنیاز گردشگران آسان‌تر، باکیفیت بالاتر و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب ارائه می‌شود. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه و انتخاب محصولات گردشگری به طرز مؤثری انجام می‌گیرد (خانچوج، ۲۰۰۴).

بازاریابی الکترونیکی: استراس و ریموند (۲۰۰۱) بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. از دیدگاه استن (۲۰۰۳) زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد (سادات حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳- بازاریابی الکترونیکی در گردشگری:

فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهالیس، ۲۰۰۳، ۱۹۹۸؛ اوکانر، ۱۹۹۹؛ بوهالیس و اوکانر، ۲۰۰۵). بازاریابی مقاصد گردشگری دارای دشواری‌های ذاتی است (ماچلوزاریدیس، ۲۰۱۰) که ناشی از پیچیدگی مدیریت ذینفعان گوناگون درگیر در این فرآیند است. شیوه‌های بازاریابی الکترونیک، کانال‌های ارتباطی قدرتمند و منحصربه‌فردی را ارائه داده است که در کنار روش‌های ارتباطات بازاریابی سنتی برای ترویج یک مقصد گردشگری در عصر جدید استفاده می‌شود. روش‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیک، تبادل مؤثر اطلاعات میان خریدار و فروشنده را در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی موردنظر امکان‌پذیر می‌سازد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۳).

۲-۴- روش‌های مختلف بازاریابی الکترونیک:

روش‌های بازاریابی از دیدگاه بویوک ازخان و ارگون (۲۰۱۱)، عبارت‌اند از: تبلیغات برخط، ویدئو تبلیغاتی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی وبسایت، تبلیغات موتورهای جستجو، ایمیل تبلیغاتی، بلاگ نویسی در وبلاگ‌ها، پیامک‌های تبلیغاتی (بویوک ازخان و ارگون (۲۰۱۱). مهم‌ترین فن‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیک از دیدگاه اسفنجانی و قاضی‌زاده (۱۳۸۵) عبارت‌اند از: ایجاد وبسایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه‌های تخصصی و فهرست‌های اینترنتی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو، مبادله تبلیغات پرچمی و برنامه‌های ارتباطی، ترفیعات آنلاین، کاتالوگ‌های آنلاین و روزنامه‌های الکترونیکی، سؤالات متداول، کوکی‌ها، بازاریابی ویروسی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: شش نوع رسانه اجتماعی از نظر اندریاس کاپلان و مایکل هانلین:

- شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک

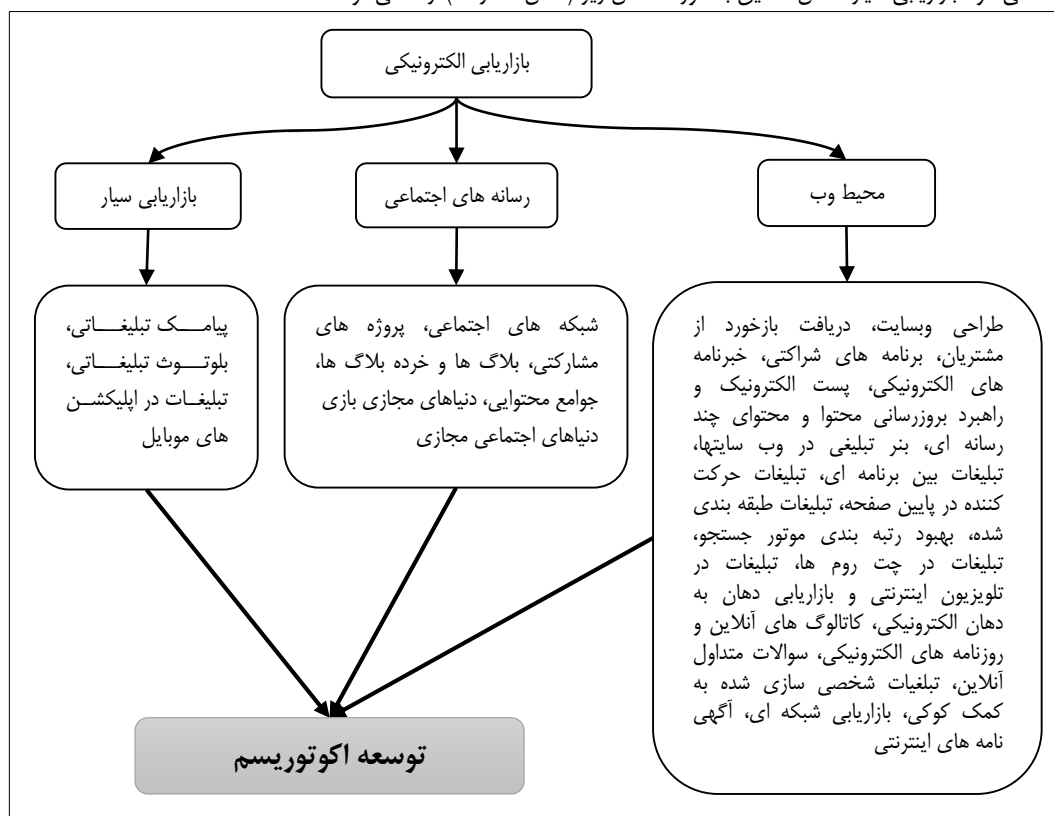
- پروژه‌های مشارکتی مثل ویکی‌پدیا
- وبلاگ‌ها و خرده وبلاگ‌ها مثل تویتر
- جوامع محتوایی مثل یوتیوب یا اینستاگرام
- دنیاهای مجازی بازی مثل world of Warcraft
- دنیاهای اجتماعی مجازی مثل second life (جعفر باپیری و همکاران، ۱۳۹۴)

انواع روش بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه بلوچ و سرگزی (۱۳۹۶): بازاریابی پست الکترونیک، وبلاگ نویسی، آر اس اس (RSS)، ارائه پادکست، نظرسنجی‌های برخط، محتوای چندرسانه‌ای، وبسایت‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، تبلیغات دهان‌به‌دهان، موتورهای جستجو (بلوچ و سرگزی، ۱۳۹۵).

جانیس رینولدز (۱۳۸۶) روش‌های بازاریابی بر سایت را این‌گونه بیان می‌کند: دریافت بازخور از مشتریان، تبلیغات نواری، برنامه‌های وابستگی یا شراکتی، خبرنامه‌ها (اعم از خبرنامه الکترونیکی، مجله الکترونیکی، خبرنامه پستی و غیره)، پست الکترونیک و راهبرد به‌روزرسانی محتوا و روش‌های تبلیغات را بنر، تبلیغات بین برنامه‌ای، تبلیغات حرکت‌کننده در پایین صفحه، تبلیغات استاندارد، تبلیغات طبقه‌بندی‌شده، بهبود رتبه‌بندی موتور جستجوی شرکت، تبلیغات در چت روم‌ها، تبلیغات در تلویزیون اینترنتی و بازاریابی ویروسی یا همان بازاریابی دهان به دهان می‌داند. علاوه بر روش‌های فوق، تبلیغات در اپلیکشن‌های موبایل، تبلیغات در وبسایت‌های آگهی‌نامه اینترنتی و بازی‌های کامپیوتری و بلوتوث تبلیغاتی از روش‌های بازاریابی الکترونیکی محسوب می‌شوند.

۳- مدل تحقیق

با حذف موارد تکراری مشابه و تقسیم‌بندی بر اساس محیط انجام بازاریابی به ۳ قسمت "بازاریابی وب"، "رسانه‌های اجتماعی" و "بازاریابی سیار" مدل تحقیق به‌صورت شکل زیر (شکل شماره ۱) ارائه می‌شود:



شکل ۱ مدل تحقیق

۴- مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی است. در جمع‌آوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای به‌کاربرده شده به‌طوری‌که جهت تدوین چارچوب نظری و طراحی مدل تحقیق از مطالعات جامع کتابخانه‌ای و نیز سایر منابع مکتوب نظیر مقالات و پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط با موضوع استفاده شده است.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، کسب‌وکارهای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی را به وجود آورد. با پیشرفت گردشگری و همچنین اکوتوریسم، رقابت کشورها برای جذب هرچه بیشتر گردشگران، گرایش به استفاده از فناوری اطلاعات و شیوه‌های جدید بازاریابی بیشتر از هرزمانی محسوس است. کشور ایران با دارا بودن قابلیت‌های اکوتوریسمی فراوان، می‌تواند اکوتوریست‌های سراسر جهان را به این مناطق جذب کرده و باعث ارزآوری به کشور شود. در نتیجه نیاز به مدلی برای به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی ضروری است، مدل‌های قبلی یا همه‌ی روش‌ها را مدنظر قرار نداده و یابه اشتباه بازاریابی اینترنتی را به‌جای بازاریابی الکترونیکی به‌کاربرده‌اند.

در این پژوهش همه‌ی روش‌های بازاریابی الکترونیکی در سه گروه محیط وب، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات سیار (موبایل) دسته‌بندی و در نتیجه مدل تحقیق ارائه‌شده است. امید است سازمان‌های دولتی و همچنین بخش خصوصی از جمله آژانس‌های مسافرتی با به‌کارگیری هر کدام از این روش‌ها، گردشگران علاقه‌مند اکوتوریسم را با طبیعت بکر و متنوع ایران آشنا و آن‌ها را از سراسر جهان جذب نمایند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدل فوق بررسی‌شده و اولویت اجرایی هر کدام از روش‌ها مشخص شود.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، ع. فرزین، م. ر. ضیایی، م. (۱۳۸۶). طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان. سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان.
۲. آذری، ا. صادق‌زاده، م. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران). سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، ص ۴۳.
۳. اسماعیل‌پور، م. (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری. اولین کنفرانس ملی رویکردهای نویت در مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تبریز.
۴. پاپلی‌یزدی، م. سقائی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
۵. ثمودی، ا. غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۹۷)، تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: بازارهای الکترونیکی کشور). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.
۶. حیدری چیاپنه، ر. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت، ص ۱۴۱.
۷. حیدری، م. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی برافزایش تعداد گردشگران در صنعت گردشگری با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهر اصفهان). پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه علم و هنر.
۸. رینولدز، ج. مرجع کامل تجارت الکترونیک، طراحی، ساخت و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای موفق مبتنی بر وب. ترجمه کامرانی، م. (۱۳۸۶)، مشهد، انتشارات پرتونگار.
۹. سادات حسینی، ف. وصلی، ا. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری‌گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیک (الگوی تعاملی). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۱۰. سفارش کمیسیون سفر اروپا (ETC)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، راهنمای جامع بازاریابی الکترونیکی در گردشگری: با تأکید بر مقصد. ترجمه باپیری، ج. خطیبی، م. صفدر زاده، م. (۱۳۹۴). نشر مهکامه، ص ۱۳۷.
۱۱. قادری، ز. فاطمی، س. ا. (۱۳۹۵). گردشگری الکترونیک، نشر مهکامه، ص ۲۴.

12. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5)-409-421.
13. Buhalis, D. Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
14. Buhalis, D. O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology - Revolutionising Tourism, *Tourism Recreation Research*. Vol. 30(3), 7-16.

15. Büyüközkan, G.Ergün, B.(2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, Expert Systems with Applications. 6. 6586- 6598.
16. Kazoba, H. Massawe, D. (2016). Assessment on the Role of Internet in Tourism Marketing A Case Study of Mwanza City-Tanzania. Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 22. 2312-5187.
17. Khanchouch, A.(2004) E-tourism: an Innovative Approach for the Small and Mediumsized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunsinia,Institut Supérieur de Gestion de Tunis. BESTMOD Laboratry.
18. Law, R. Leung, R. Buhalis, D.(2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourim: A Review of Publication from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5), 599-562.
19. O'Connor, p. (1999). Electronic information distribution in tourism and hospitality. CAB International, Wallingford, 1999. 176.
20. UNWTO,2015,Technology in tourism, Madrid, spain: world Tourim Organization.

بررسی توان‌ها و تنگنای توسعه صنعت توریسم در شهر یاسوج با الگوی تحلیلی SWOT

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۵

کد مقاله: ۵۲۴۲۱

حسین رزمجویی^۱، علیرضا زارع^۲

چکیده

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، به یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر در تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است، ازاین‌رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند. شهر یاسوج واقع در استان کهگیلویه و بویراحمد یکی از مناطق مستعد برای توسعه صنعت گردشگری است. با توجه به قرار گرفتن کهگیلویه و بویراحمد در کریدور تردد گردشگران خارجی به جنوب کشور، باید توسعه، تجهیز و معرفی جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و باستانی منطقه را در اولویت قرار داد تا از این پس شاهد حضور و ماندگاری بیشتر گردشگران خارجی و داخلی در مناطق گردشگری بکر استان باشیم. پژوهش حاضر سعی در بررسی پتانسیل‌های بالقوه شهر یاسوج با استفاده از تکنیک SWOT و ارائه راهکارهایی جهت توسعه گردشگری پایدار دارد. بر این اساس روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و کتابخانه‌ای و میدانی است؛ و در نهایت پیشنهادهایی در راستای توسعه جاذبه‌های گردشگری آن ارائه گشته است. یافته‌های پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی و مدل SWOT با حجم نمونه ۳۴ نفر ساکنین و نخبگان و مدیران شهر یاسوج می‌باشد. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد: با اتخاذ راهبردهای مناسب باید تهدیدها به فرصت تبدیل شوند.

واژگان کلیدی: گردشگری، یاسوج، تکنیک دلفی، مدل SWOT.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری موسسه آموزش عالی آپادانا

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری موسسه آموزش عالی آپادانا

۱- مقدمه

گردشگری روندی است که از دیر زمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر پیموده است و هم‌اکنون به عنوان یکی از بنیان‌های جهانی‌سازی و نماد بارز درهم فشردگی فضا-زمان شناخته می‌شود. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. با اختراع وسایل نقلیه سریع‌السیر و بهبود وسایل ارتباطی بین کشورهای جهان، کوتاه شدن زمان سفر، ایجاد تسهیلاتی که از جهات مختلف برای مسافرت در اکناف جهان فراهم آمده بود و افزایش نسبی درآمدهای ناشی از رشد اقتصادی کشورها، تحولات شگرفی در زمینه جهانگردی صورت گرفت، به طوری که امروزه صنعت جهانگردی در سطوح بین‌المللی توسعه فراوان یافته و یکی از ارکان مهم اقتصادی کشورهای جهان را تشکیل می‌دهد (lee&chien, 2008). توریسم واژه‌های فرانسوی است که از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنای حرکت دورانی، عمل پیمودن، طی کردن، سیر کردن و گردش نمودن می‌باشد. واژه توریسم نخستین بار در مجله‌ای تحت عنوان اسپورتینگ مگزین به کار برده شد. (مجلات، ۱۳۸۰: ۱۴).

مدیریت توریسم برنامه‌ای است که استراتژی‌های خاصی را در جهت و گسترش و توسعه توریسم ارائه می‌دهد (نصیرزاده، ۱۳۸۱: ۲۰). در حال حاضر گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به شمار می‌رود و به منزله ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات کارآمد برای بازسازی و توسعه نواحی یادشده است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۷۲: ۲۲) بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، این صنعت در سال ۲۰۲۲ با درآمدی بالغ بر دو تریلیون دلار و جذب ۱،۱۶۱ میلیارد مسافر، نقش اول را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت. (رضائی و رحیم‌پور، ۱۳۷۲: ۳۹). قابلیت‌ها و ظرفیت‌های مناسب صنعت توریسم سبب شده که این صنعت در تمامی عرصه‌ها در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه دولت‌مردان و برنامه‌ریزان قرار بگیرد. کشورهای درحال توسعه قدرت رقابت در بخش علمی و صنعتی با کشورهای پیشرفته را ندارند و از طرفی وابستگی آن‌ها به منابع زیرزمینی و انرژی‌های فسیلی مغایر با فرایند توسعه پایدار است و به‌نوعی اقتصاد تک‌محصولی را به دنبال دارد که برای رسیدن به توسعه‌ای اقتصادی چندان مطمئن نیست؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی جهت گسترش این صنعت در کشورهای درحال توسعه فرصت مناسبی را در جهت رسیدن به توسعه‌ای اقتصادی فراهم می‌سازد. امروزه بسیاری از کشورهای درحال توسعه، مانند: ترکیه، مصر و غیره فعالیت‌های مناسبی را در جهت توسعه‌ای این بخش انجام داده‌اند و به صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور نگاه می‌کنند. بر اساس مطالعات انجام گرفته درآمد حاصل از جذب یک جهانگرد خارجی با فروش ۱۱۲ بشکه نفت برابری می‌کند. (منشی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۹) نخستین شرط موفقیت در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدیرانه در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مانند این‌هاست. دومین شرط که برای تأمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان کند. (دنیاری، ۱۳۸۴: ۱۵) هدف مدیریت شهری در ارتقای شرایط کار و زندگی جمعیت ساکن، در قالب اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و حفاظت از حقوق شهروندان، تشویق توسعه اقتصادی اجتماعی پایدار و حفاظت از محیط کالبدی است (سعیدنیا، ۱۳۹۷: ۱۶) مدیریت شهری باید برای شهر برنامه کند، فعالیت‌های شهری را سازمان دهد و برای فعالیت‌های انجام شده نظارت کند و حتی برای انجام بهینه امور انگیزه ایجاد کند (همان: ۲۲).

گردشگری از آن مواردی است که ارتباط ارگانیک میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف را نیاز دارد. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط‌زیست، نیروی انتظامی، صنعت بیمه، بانکداری، شهرداری و استانداری، وزارت امور خارجه و ... باید در نهایت همکاری با یکدیگر در راستای پیشبرد گردشگری عمل نمایند. در ایران، گردشگری هنوز در اندازه‌ای که بتواند اثرات فراوان بر افراد و کل جامعه بگذارد، رونق نگرفته است. بنابراین می‌توان هم‌زمان با تلاش برای رونق گردشگری در کشور، اثرات مثبت و منفی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در سطح جامعه موردبررسی قرار داد.

۲- بیان مسئله

گردشگری یکی از بازوهای اجتماعی و اقتصادی محیط شهری می‌باشد (Edwards & et al, 2008). امروزه از گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان یاد می‌کنند. در راستای تحقیق توسعه گردشگری، مدیریت، شهری مهم‌ترین ابزار است بدین ترتیب مدیریت شهری که از ساماندهی عوامل، نیروها و منافع برای اداره و پاسخ‌گویی نیازهای ساکنان شهر شکل گرفته و شامل کارکردهای برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت و کنترل است (رضویان، ۱۳۸۰: ۵۰) ارضای نیازهای معین، انگیزه‌های جدیدی به وجود می‌آورد که به دنبال آن نقش‌ها، رفتارها و تجارب گردشگری شکل می‌گیرد. پارینلو و کوهن در کار مشترکشان به‌طور جامع پیچیدگی تجارب گردشگری را تبیین کرده‌اند. در جامعه مافوق صنعتی که بخش

خدمات سهم بزرگی در اقتصاد بین‌المللی دارد، انگیزه برای مسافرت و گردشگری به‌طور روزافزون بیشتر می‌شود. از سوی دیگر ساختار تئوریک گردشگری بر آن است که رفتارهای اجتماعی نه‌تنها تحت تأثیر روابط دوستان و بستگان بلکه در تعامل فرد در یک شبکه پیچیده‌ای از روابط اجتماعی شکل می‌پذیرد. این ایده در مفهوم و نظام پردازی برای کلیه تجارب گردشگری اعم از آزمایشی، علمی، عرفانی و سرگرمی مؤثر و مفید است. (شفیعی، ۱۳۸۸)

توریست نقش مهمی در توسعه اقتصادی شهرها دارد، امروزه جهانگردی به عنوان یک صنعت مولد و اشتغال‌زا و بین‌المللی اهمیت زیادی پیدا کرده است. تغییرات به سبب تماس مردم محلی با گردشگران به وجود می‌آید. تأثیرات فرهنگی نیز تغییراتی است که در شیوه زندگی، سبک معماری، هنر و آداب و رسوم جامعه میزبان رخ می‌دهد. تأثیرات گردشگری و سفر، تغییراتی در ناخودآگاه همگانی و سامانه ارزش‌های فردی، الگوهای رفتار، ساختار جامعه، شیوه زندگی و کیفیت زندگی به وجود می‌آورند. این تغییرات که در جوامع میزبان به وقوع می‌پیوندد، دارای جنبه‌های مثبت و منفی است و می‌تواند وضعیت فرهنگی جامعه میزبان را بهبود ببخشد و آن را غنی‌تر سازد و یا اینکه باعث تضعیف فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی و یا ورود ناهنجاری‌های فرهنگی به جامعه شود. در مجموع، در اثر گردشگری و ارتباطی که بین افراد دو یا چند جامعه به وجود می‌آید، نوعی تبادل فرهنگی شکل می‌گیرد (Michael hall, 2002:145).

ورودی نامناسب شهر یاسوج که یکی از استان‌های مهم در مبلمان هر شهر ورودی زیبا و جذاب شهر است که متأسفانه یاسوج از ورودی نامناسبی برخوردار است، نبود بیلوردهای تبلیغاتی جهت ساماندهی تبلیغات سطح شهر، وضع نامناسب سیم‌کشی برخی تیر برق‌ها، نبود نور کافی در برخی کوچه‌ها به هنگام شب؛ که متأسفانه در این شهر توجه و سرمایه‌گذاری کمتری برای اعتلای کیفیت‌های محیطی در فضای گردشگری شهری نظیر اهمیت طراحی مناسب عناصر زیباسازی شهری از جمله مبلمان صورت پذیرفته است. بزرگ‌ترین مشکل در صنعت گردشگری در این شهر نداشتن هتل استاندارد و مراکز اقامتی می‌باشد. باید در طراحی‌های شهری برای جذب گردشگری از مهارت‌های فنی، هنری، ذوقی، اجتماعی، روان‌شناسی و پرورشی نیز بهره برد. از طرفی فقر و محرومیت استان کهگیلویه و بویراحمر و درصد بالای بیکاری جوانان این منطقه از کشور، ایجاب می‌کند تا با استفاده از امکانات و توانمندی مناطق مختلف کشور، از جمله این استان، در جهت کسب درآمد و اشتغال‌زایی و رفع محرومیت از این مناطق اقدام کنیم. شهر یاسوج از جمله شهرهایی است که دارای پتانسیل و شرایط آب‌وهوایی مناسب برای جلب گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. وجود جاذبه‌های گردشگری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی می‌تواند، زمینه‌های رشد و توسعه اقتصادی بخش‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی و زیست‌محیطی را در این شهر فراهم آورد و به عنوان یک‌قطب مهم گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمر و در سطح کلان و ملی مطرح شود.

۳- پیشینه و سوابق تحقیق

در رابطه پیشینه تحقیق، در زمینه توسعه گردشگری مطالعات چندی در سطح جهانی و کشور ایران صورت گرفته است که تعداد آن‌ها در سطح کشورمان بسیار ناکافی می‌باشد، آزموده و قنبری در تحقیقی با عنوان «تحلیل و ارزیابی استراتژی‌های مؤثر بر برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری تاریخی شهر یزد با استفاده از مدل SWOT» در سال ۱۳۷۳ بیان می‌دارند که: گردشگری مبحثی بسیار گسترده است و یکی از انواع آن مربوط به عناصر تاریخی می‌باشد. آثار تاریخی و باستانی از دو جهت بسیار با ارزش و با اهمیت هستند؛ یک وجه آن بدون شک این است که این آثار، میراث و اسنادی هستند که از گذشتگان به جا مانده‌اند. از سوی دیگر بسیاری از گردشگران جدای از پژوهشگران، کاوشگران و... به آثار تاریخی علاقه‌مندند و باید در هر دو صورت باید به هر تدبیری در حفظ آن کوشا بود. روستازاده شیخ یوسفی و جهانگیری در تحقیقی با عنوان "ارائه راهکارهای گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی شهر اصفهان" در سال ۱۳۷۲ اظهار دارد که: بیشتر شهرهای ایران از قابلیت فراوانی در بخش گردشگری برخوردار بوده و چنانچه این قابلیت در مسیر صحیح مورد استفاده واقع شود مجموعه‌ای منحصر به فرد در زمینه گردشگری فراهم خواهد شد. گردشگری یکی از صنایعی است که به سرعت در حال رشد است. با رشد و رونق گردشگری نیازها و تقاضاهای جدید پیش می‌آید و میزان تقاضا نسبت به کالاها، خدمات و امکانات موجود افزایش می‌یابد. این امر، زمینه ایجاد کسب‌وکارهای جدید را فراهم می‌کند.

مقانی نسب و همکاران در سال ۱۳۷۱، در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر برنامه و مدیریت جذب توریسم مطالعه موردی (بندر چابهار) به این نتیجه رسیدند که صنعت توریسم از عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی، اجتماعی، است که بر پیشرفت و ارتقاء سطح شهری و روستایی منطقه هدف، تأثیر قابل توجهی دارد. در این مقاله به بررسی نقش عملکرد و زمان‌های میراث فرهنگی، شهرداری و تأثیر تبلیغات، حمل و نقل و فضای سبز، بر مدیریت و برنامه‌ریزی توریسم با استفاده از روش SWOT در منطقه بررسی و تحلیل شود. محمدی فر و همکارانش سال ۱۳۷۳، در مقاله‌ای با عنوان «نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهری، مطالعه مورد مطالعه: شهر مشهد» به این نتیجه رسیدند که امروزه از گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل

مهم توسعه اقتصادی اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان یاد می‌شود. هدف از این مطالعه بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهر مشهد می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری در شهر می‌تواند نقش بسیار بالایی را ایفا نماید. مهدی زندیه و همکاران در سال ۱۳۷۱، در تحصیلی تحت عنوان نقش سراب روانسر در جذب گردشگر و ارتقاء اقتصاد شهری به این نتیجه رسیدند: که در حال حاضر سراب روانسر فاقد برنامه مدونی جهت توسعه گردشگری است و هدف بررسی و بازنشاسایی قابلیت های محیطی و برنامه‌ریزی جاذبه‌های طبیعی، حفاظتی و تقویت چشماندازهای طبیعی شهر و توجه به جنبه های زیباشناسانه محیط طبیعی، کاهش اثرات زیر محیطی گردشگری، برآورده شدن نیازهای تفرجی باز – دیدکندگان با احترام به فرهنگ و طراحی براساس هماهنگی با طبیعت و همواره جهت جذب گردشگری در سراب روانسر تدوین شده است.

۴- اهداف تحقیق

بررسی توان‌ها و تنگناهای صنعت گردشگری در شهر یاسوج
و در نهایت ارائه راهکارهایی به منظور تقویت و توسعه صنعت توریسم در این شهر

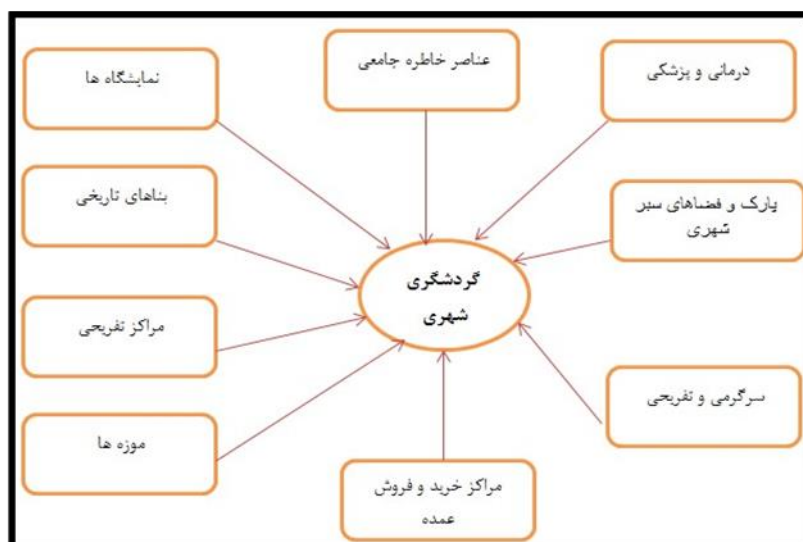
۵- مبانی نظری تحقیق

۵-۱- توسعه پایدار گردشگری

توسعه واژه‌ای است که اغلب به فرایند حرکت جامعه از نقطه‌های به نقطه دیگر اطلاق می‌گردد که جنبه‌های مختلفی اعم از رشد اقتصادی، تغییر ساختاری، صنعتی شدن، خودشکوفایی و اتکاء به نفس فرهنگی، مذهبی و ملی و فردی را در بر می‌گیرد (Harrison, 2008). بر همین اساس، مفهوم توسعه پایدار ناظر بر این واقعیت انکار ناپذیر است که ملاحظات مربوط به اکولوژی می‌تواند و باید در فعالیتهای اقتصادی به کار گرفته شود. این ملاحظات شامل ایده‌های ایجاد محیطی منطقی است که در آن ادعای توسعه به منظور پیشبرد کیفیت همه جنبه‌های زندگی مورد چالش قرار می‌گیرد (رادکلیف، ۱۳۷۳: ۳۴). اصول گردشگری پایدار نیز با اصول توسعه پایدار شباهت دارد، چرا که بر پایداری منابع برای گردشگری تأکید دارد. اصول پایداری به جنبه‌های محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی از توسعه گردشگری برمی‌گردد و می‌بایستی تعادل مناسبی بین این سه بعد برای تضمین پایداری طولانی مدت ایجاد گردد (Logar, 2002: 2). رویکرد توسعه پایدار گردشگری، یک جابه‌جایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلینگرتررا نشان می‌دهد که در این رویکرد، علاوه بر نیازهای بازار، نیازهای جامعه و محیط طبیعی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (Hawkes & Williams, 1993). ابهام و عدم ثبات در رویکردها به موضوع گردشگری خارجی و فراموشی بازار تقاضای گردشگری داخلی، روزمره-نگری، فقدان سند راهبردی بلند مدت و مشخص نبودن اهداف کلان توسعه گردشگری، چندانگی تصمیم گیران و ارگانهای دخیل و غیره، از جمله ضعفها و تهدیدهای نظام مدیریت و توسعه گردشگری در کشور است (قدمی، ۱۳۹۰).

۵-۲- گردشگری شهری

گردشگری و شهر دو پدیده همزاد یکدیگر هستند. بدین معنا که گردشگری امروزه بعنوان یک پدیده انبوه از شهرها آغاز شد و این شهرنشینان بودند که توانستند جریان‌های گردشگری را از اشکال پراکنده به صورت سازمان یافته و انبوه درآورند. رابطه شهر و گردشگری حتی در بعد تاریخی نیز شناخته شده است. چرا که شهرها به دلایل زیارتی، اقتصادی و فرهنگی پیوسته محلی مراجعه انبوه مسافران بوده و هستند. شهرها بعنوان مقصد گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره هستند، آن‌ها بعنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود هستند، علاوه بر این شهرها فقط مقاصدی که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند نمی‌باشند، بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری برعهده دارند؛ بنابراین باید به جای گردشگری در شهرها، مفهوم (گردشگری شهری) موردبررسی قرار گیرد. با توجه به ماهیت شهرها، جاذبه‌های طبیعی کمتری در درون شهرها مشاهده می‌گردد. (راهنمایی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۲).



شکل ۱- عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری در کلان شهرها (منبع: ملک نیا، ۱۳۸۹)

۵-۳- اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری

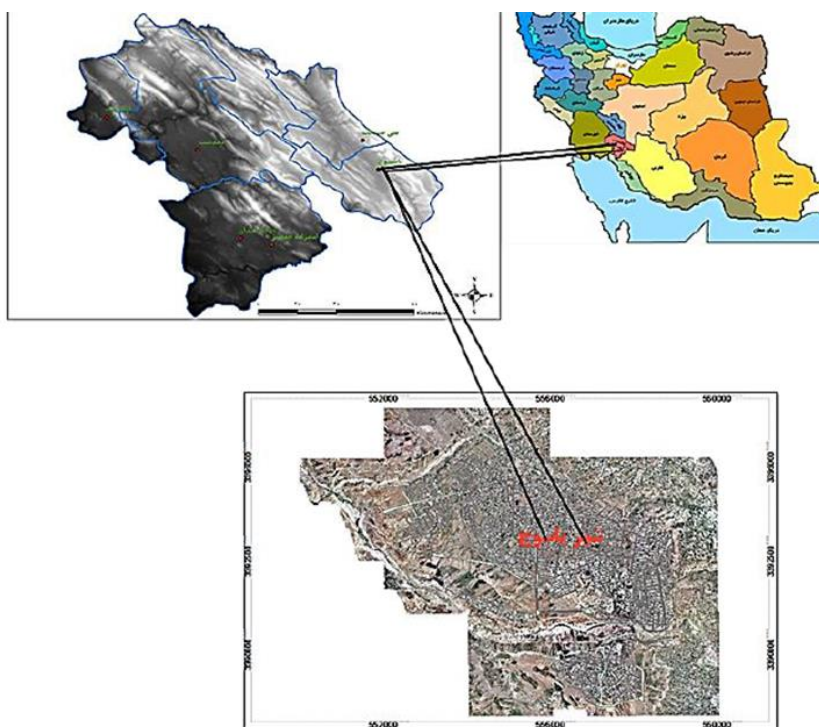
- در کتاب انسان شناسی گردشگری اسمیت اثرات مختلفی در این رابطه در نظر گرفته شده است.
- ۱- بعضی از انواع اثرات اجتماعی-اقتصادی، تغییرات طبیعی مستند و فشارهای ناشی از هر نوع توسعه اقتصادی را شامل می شوند حتی اگر بومیان و گردشگران دارای زمینه های فرهنگی یکسانی باشند.
 - ۲- اثرات دیگر ناشی از تفاوت اجتماعی-اقتصادی بین بومیان و گردشگران است که ممکن است دارای زمینه های اقتصادی-اجتماعی یکسان یا متفاوتی باشند که تفاوت سطوح نسبی با توسعه اجتماعی-اقتصادی-سیاسی بومیان و گردشگران به عنوان یک فاکتور مهم شناخته شده است.
 - ۳- نوع سوم اثرات منتج از تفاوت های فرهنگی چشم گیر بین بومیان و گردشگران است. آن تفاوت ها ممکن است به ارزش های اصلی و نظام قانونی اعتقادات مذهبی، سنن، رسوم، سبک زندگی، الگوهای رفتاری، نوع لباس، تقسیم بندی زمان، گرایش نسبت به بیگانگان و عوامل دیگر مربوط می باشد.
- یکی از مقاصد برنامه ریزی و سیاست گذاری جهانگردی ممانعت از درگیریها و کنترل تبعات فرهنگی حضور جهانگردان خارجی است. برای تامین این منظور معمولاً یکی از دو شیوه زیر مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۱- تمرکز تاسیسات و تجهیزات جهان گردی در نقاط دور از مناطق پر جمعیت باعث می شود تا از این طریق از تقابل فرهنگ های متفاوت مردم و جهان گردان (مثلاً پوشش آنان، نحوه استفاده از دریا، الگوی مصرف و ...) جلوگیری به عمل آید؛ اما این راه حل خود موجب مشکلاتی از قبیل ایجاد منطقه فعال اقتصادی، جدا از محیط اجتماعی و اقتصادی بومی می گردد. به علاوه تمرکز تاسیسات و تجهیزات تفریحی به حالتی که استفاده از آن برای مردم بومی میسر نباشد، صورت ناخوشایندی از حضور جهانگردان است. به همین خاطر چنین شیوه ای شاید بتواند برای منطق کم جمعیتی که بالقوه امکان توسعه جهانگردی دارند مفید باشد.
 - ۲- ترکیب و پذیرش انواع خاصی از جهان گردان بین المللی به منظور جذب مشتریان کم زحمت تر و پردرآمدتر است به طوری که دریافتی حاصل از این عده ی قلیل عدم حضور تعداد کثیری جهانگرد معمولی را جبران می کند. توفیق در اجرای این سیاست انتخاب اصلح را پیشنهاد دارد و مستلزم وجود تجهیزات، خدمات و محیط های استثنایی است که در اغلب مناطق با امکانات موجود در کشور و یا برنامه های مصوب توسعه اجتماعی-اقتصادی آن مناطق انطباق ندارد. مع الوصف برخی کشورها (نظیر موریانی) این خط مشی را دنبال کرده و در اجرای آن توفیقاتی نیز بدست آورده اند. (ضرغام، ۱۳۷۵، ۸۹) (جدول ۱)

جدول ۱- جنبه های مثبت و منفی فرهنگی-اجتماعی (ماخذ: ضرغام، ۱۳۷۵، ۸۹)

نوع اثر	جنبه های مثبت	جنبه های منفی
فرهنگی-اجتماعی	- بهبود کیفیت زندگی	
	- افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی	
	- بهبود کیفیت خدمات اجتماعی-بهبود درک و تصور	- افزایش فحشا
	- در مورد فرهنگ ها و جوامع دیگر	- افزایش الکلیسم
	- گسترش تبادلات فرهنگی	- القای حس عقب ماندگی فرهنگی، مالی به ساکنین
	- تسهیل در ملاقات با جهانگردان	- ایجاد فرهنگ محلی غلط
	- حفاظت از وجهه فرهنگی جامعه میزبان	
	- القای احساس افتخار از داشته های فرهنگی خود	

۶- موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

شهر یاسوج مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد واقع در جنوب غربی ایران در دامنه های رشته کوه های زاگرس بین ۳۰ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۳۲ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۲ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. جمعیت شهر یاسوج در سال ۱۳۹۰ از سوی سازمان آمار ۱۰۸،۵۰۵ نفر اعلام شد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). یاسوج به دلیل قرارگیری در دامنه های زاگرس و موقعیت کوهستانی، دارای طبیعتی زیبا و آب و هوای معتدل برای گذران اوقات فراغت گردشگران است. به همین دلیل، سالانه گردشگران زیادی به این شهر کوهستانی سفر می کنند.



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی شهر یاسوج

۷- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی-توسعه ای و براساس ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد گردآوری اطلاعات و داده های این پژوهش طی دو مرحله انجام گردید، ابتدا به بررسی اسنادی و جستجوی کتابخانه ای برای یافتن سوابق تحقیق، بررسی ابعاد نظری آن در میان صاحب نظران و فعالان این حوزه و برداشت از دستاوردهای تجربی پژوهش هایی که در این زمینه صورت پذیرفته است انجام گرفته است. در این مرحله کلیه مدارک موجود در فضاهای مرتبط با موضوع، مثل: استان داری، شهرداری، در مرحله دوم: علاوه بر روش کتابخانه ای، اسنادی و فناوری جهت تکمیل مبحث از روش میدانی نیز بهره گرفته است.

در این روش به تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات با استفاده از تکنیک دلفی و مدل SWOT که به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و ارائه استراتژی و راهبردها جهت تحلیل تنگناها و محدودیت های توسعه گردشگری شهر یاسوج که و با کمک متخصصان کارشناسان، مدیریت امور شهری و اساتید دانشگاه وساکنین به تعداد ۳۴ نفر در سطح شهر یاسوج به دست آمده است.

۷-۱- تکنیک دلفی

تکنیک دلفی روشی است که در آن تصمیم گیری و پیش بینی متکی بر دیدگاه های آگاهانه و تأمل کارشناسانه است. ساختار این تکنیک براساس وضعیت و موضوع تغییر می کند. در این تکنیک جهت دستیابی به نظرات مشترک متخصصان مراحل زیر لازم است:

- از تعدادی کارشناس خواسته می شود به تعدادی از رویدادها، احتمالاتی را نسبت دهند.
- در این روش بین نظرات کارشناسانه ای که گردآوری شده است، به مقابله پرداخته می شود.
- پراکنش فراوانی نقطه نظرات براساس فراوانی نظرات طبق هبندی می شود و اگر نظرات آن ها مطابق بقیه نبود، دلایل عدم تغییر نظر خود را می نویسند. این مرحله آنقدر تکرار می شود تا نظرات مشترک کلی گروه بدست (احمدی، ۱۳۷۷: ۱۵)

روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخها و نظرات دریافتی صورت می گیرد. روش دلفی در آن دسته از پروژه هایی که ضرورت دارد نظرات و پیشنهادهای افراد مطلع و آگاه جمع آوری و میان نظرات حاصله، توافق و همخوانی ایجاد شود، کاربرد زیادی دارد در پایان نامه حاضر دادهای مبنای تحلیل از طریق مصاحبه با ۳۴ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه های شهری و فرمانداری و اساتید دانشگاه جمع آوری شدند. برای سنجش اعتبار اعتبار پژوهش از نظر ۳۴ نفر از خبرگان بهره گرفته شده. برای این منظور، نقاط قوت (S)، ضعف ها (W)، فرصت ها (O) و تهدیدات (T) توسعه گردشگری در شهر یاسوج کمک خبرگان مدیریت شهری و اساتید شناسایی شدند.

۸- یافته های تحقیق

۸-۱- تکنیک SWOT

تکنیک یا ماتریس سوات، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصتهای موجود در محیط خارجی و بازشناسی ضعفها و قوتهای داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبردهایی برای هدایت و کنترل آن سیستم است. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوتها و فرصتها را به حداکثر و ضعفها و تهدیدها را به حداقل ممکن میرساند. برای این منظور، نقاط قوت و ضعفها و فرصتها تهدیدها در چهار حالت کلی WT, ST, WO, SO به صورت زیر پیوند داده می شوند و گزینه های استراتژی از بین آن ها انتخاب می شود:

- راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO) که تمرکز آنها بر نقاط قوت درونی و فرصتهای بیرونی است.
- راهبردهای تنوع بخشی (ST)، بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است.
- راهبردهای بازنگری (WO) که ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره گیری از فرصتهای بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف می باشد.
- راهبردهای تدافعی (WT) که برای مقابله با ضعفهای درونی و تهدیدهای بیرونی ارائه میشود (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹).

۸-۲- تحلیل یافته ها

توسعه گردشگری در شهر یاسوج مستلزم آن است که مطالعات پایه و کسب شناخت همه جانبه از توانهای طبیعی، فرصتهای سرمایه گذاری و دیگر قابلیت ها و پتانسیلهای گردشگری داشته باشیم. بدین منظور، در این بخش به شناخت و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصتها و تهدیدهای صنعت گردشگری در شهر یاسوج با استفاده از مدل تحلیلی SWOT می پردازیم. چنانچه ملاحظه میشود امتیاز شهر در ارزیابی عوامل داخلی ۲/۸۷ بوده است. با توجه به اینکه عدد مربوطه از ۲/۵ بزرگتر می باشد میتوانیم نشان دهیم که سیستم ما از لحاظ عوامل داخلی نسبت قوی است و از جمله عوامل مؤثر در موفقیت این پروژه به حساب می آید (جدول شماره ۲). همچنین در ماتریس عوامل خارجی، امتیاز نهایی شهر یاسوج ۲/۴۸ بوده و عدد کمتر از ۲/۵ بیانگر شرایط

نامطلوب این بخش نیز می‌باشد و برای اینکه شهر از وضعیت فعلی به وضعیت پویا و فعال تبدیل شود، نیازمند استراتژیهای خاص در ارتباط با وضع موجود می‌باشد (جدول شماره ۳).

جدول ۲- ماتریس ارزیابی نقاط ضعف و قوت ناشی از عوامل داخلی (IFE) براساس وضع موجود شهرستان یاسوج

ردیف	عوامل	ضریب	نمره	نمره نهایی
نقاط ضعف				
1	وجود تعارض بین فرهنگ گردشگران و مردم محلی	0/05	1	0/05
2	وضعیت نامطلوب برخی راهها و جاده ها	0/03	1	0/03
3	عدم آشنایی و آموزش روستاییان	0/02	2	0/04
4	کمبود امکانات آموزشی، تفریحی و توریستی	0/03	2	0/06
5	عدم تبلیغات کافی برای گردشگران	0/04	1	0/04
6	عدم وجود آمار و امکانات مبنایی	0/03	1	0/03
7	عدم امنیت برخی جاده ها به خاطر فقر و محرومیت	0/03	1	0/03
8	کمبود دفاتر اطلاعاتی و جهانگردی	0/04	2	0/08
9	عدم سرمایه گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در زمینه گردشگری	0/03	2	0/06
10	کمبود وسایل حمل و نقل برای جابجایی گردشگران	0/02	2	0/04
نقاط قوت				
11	وجود مناظر و چشم اندازهای طبیعی در منطقه	0/05	3	0/015
12	ترویج فرهنگ بومی و گسترش همکاری نهادهای محلی	0/04	3	0/012
13	سالم بودن آب	0/03	4	0/012
14	وجود آب و هوای معتدل و کوهستانی	0/03	4	0/012
15	قرار گرفتن در مسیر شمال به جنوب کشور	0/04	3	0/012
16	وجود آثار متعدد باستانی و تاریخی	0/03	3	0/09
17	داشتن شرایط مناسب برای توسعه گردشگری	0/03	4	0/012
18	وجود جاذبه های فراوان توریستی و اکوتوریستی	0/04	3	0/012
19	وجود غارهای موجود در منطقه	0/04	3	0/012
20	مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری و استفاده از منابع طبیعی و انسانی	0/05	3	0/015
21	وجود اقلیم مناسب در فصول گرم سال	0/03	3	0/09
23	وجود چشمه و رودخانه در منطقه	0/03	4	0/012
	جمع	1	82	2,87

جدول ۳- ماتریس ارزیابی فرصتها و تهدیدهای ناشی از عوامل بیرونی (EFE) بر اساس وضع موجود شهر

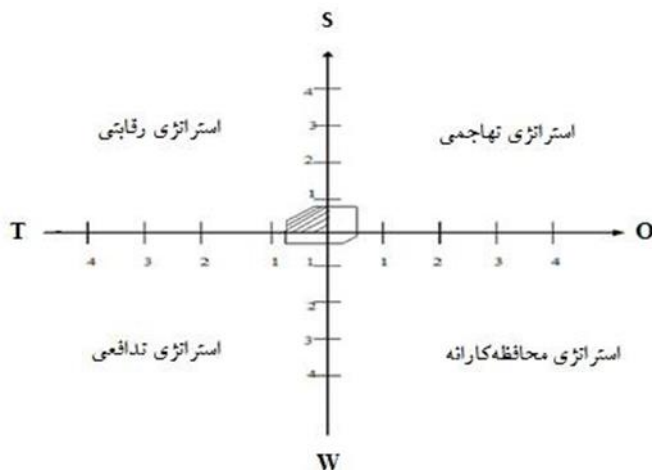
ردیف	عوامل	ضریب	نمره	نمره نهایی
فرصتها				
1	مناظر زیبا و کوهستانی منطقه	0/05	4	0/020
2	صادرات مرکبات و محصولات باغی شهرستان به سایر نقاط	0/03	4	0/012
4	ایجاد موزه صنایع دستی	0/02	3	0/06
5	آشنایی مردم با جاذبه های زیارتی و مذهبی	0/02	3	0/06
6	استفاده از نیروی جمعیت تحصیل کرده	0/04	4	0/016
7	ایجاد رستورانهای سنتی در اطراف جاذبه ها	0/03	3	0/09
8	تهیه بروشورهای تبلیغاتی برای معرفی جاذبه ها	0/03	3	0/09
9	ایجاد تقاطع های غیر همسطح و زیر گذرها	0/03	3	0/09
10	ایجاد حریم استحفاظی در اطراف جاذبه ها	0/04	3	0/012

ردیف	عوامل	ضریب	نمره	نمره نهایی
11	راه اندازی پلیس توریسم	0/03	3	0/09
12	ارائه برنامه مدون برای اکوتوریسم	0/04	3	0/12
13	تبلیغات وسیع در سطح ملی و بین‌المللی	0/05	4	0/20
14	جذب مشارکت بخش خصوصی در زمینه توریسم	0/03	3	0/09
تهدیدها				
15	عدم توجه کافی به برخی از آثار باستانی	0/05	1	0/05
16	نبود اطلس توریستی مناسب	0/02	2	0/04
17	عدم اطلاع گردشگران از مناطق مختلف	0/03	2	0/06
18	از بین رفتن فرهنگ محلی	0/03	2	0/06
19	بی توجهی مسئولین نسبت به نگهداری جاذبه ها	0/04	1	0/04
20	آلودگی منابع آب و خاک	0/03	2	0/06
21	کمبود تاسیسات بهداشتی و رفاهی در مجاورت جاذبه های گردشگری	0/03	2	0/06
22	کمبود تورهای تفریحی و توریستی	0/03	2	0/06
23	کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در گردشگری	0/04	1	0/04
25	کمی اطلاعات باستان شناسی برای حفاظت از آثار	0/03	2	0/06
۲۶	افزایش قیمت زمین و گرانی کالا	0/04	1	0/04
۲۷	بی توجهی به تجارب جهانی برای ارتقا توریسم	0/03	2	0/06
۲۸	نبود فضاهای فرهنگی و تفریحی مناسب	0/03	2	0/06
جمع		1	74	2/48

جدول ۴- ترکیب عوامل داخلی و خارجی

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
S	W	O	T
0/068	0/032	0/048	0/052
مجموعه ضرایب عوامل مرکب			
SO	WT	ST	WO
1/16	0/084	1/20	0/080

بر اساس داده های فوق نمودار ارزش یابی عوامل داخلی و خارجی SWOT ترسیم می گردد:



شکل ۳- نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

با توجه به نمودار ارزیابی داخلی و خارجی بزرگترین عدد به دست آمده مربوط به عوامل ST نقاط قوت و تهدیدات پروژه می باشد که باید «استراتژی های رقابتی» اتخاذ شود تا بتوان تهدیدها را به فرصت تبدیل نمود. در اجرای استراتژیهای ST باید با

استفاده از نقاط قوت، اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش داد یا آن‌ها را از بین برد. البته این بدان معنا نیست که یک طرح یا برنامه قوی، ناگزیر در محیط خارجی با تهدیدهایی روبرو خواهد شد.

۸-۳- تجزیه و تحلیل SWOT در جهت توسعه گردشگری پایدار در شهر یاسوج

برای بررسی عوامل مؤثر در درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و عوامل تأثیر گذار بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) بر گردشگری بر گردشگری در شهر یاسوج، تجزیه و تحلیل SWOT به کار برده می‌شود.

راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO):

- اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد از طریق برنامه‌ریزی و استفاده از منابع طبیعی و انسانی موجود در منطقه در جهت توسعه گردشگری.
- استفاده از زمین‌های بایر برای ساخت مراکز پذیرایی و گردشگری در این منطقه.
- ترغیب بخش دولتی برای ایجاد فضاهای فرهنگی-آموزشی (مانند نمایشگاه‌ها، خانه فرهنگ، دپارتمان و...) جهت ارائه خدمات عمومی فرهنگی، هنری، اجتماعی و علمی به منظور غنی‌سازی اوقات فراغت در راستای تقویت هویت محلی- منطقه‌ای و ارتقاء فرهنگ شهروندی.
- ایجاد محیط‌های جذاب و توسعه فضاهای تفریحی برای جذب مسافران به این شهر.

راهبردهای تنوع (ST):

- بکارگیری روش‌های تبلیغاتی مؤثر و حرفه‌ای و آگاهی‌رسانی به ساکنین محلی و هدایت آن‌ها برای توسعه و ترویج گردشگری و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی منطقه و استان
- تنوع بخشی به امکانات اقامتی تفریحی به منظور جلب رضایت گردشگران

راهبردهای بازنگری (WO):

- بازنگری در خصوص سرمایه‌گذاری در زمینه ایجاد واحدهای ارزان برای اقامت مسافران در جهت حمایت طبقات متوسط و کم درآمد.
- تجهیز تاسیسات اقامتی و به روز کردن وسایل و امکانات
- تعامل و هم‌فکری سازمان‌های مرتبط برای استفاده از قابلیت‌های این منطقه و پیشبرد طرح‌های گردشگری آن
- توسعه و بهبود راه‌های ارتباطی

راهبردهای تدافعی (WT):

- برگزاری سمینارها و گردهمایی‌های "توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری شهری و روستایی" به وسیله شورای شهر با سایر دستگاه‌های مرتبط و کارآفرینان، دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری در زمینه احداث مجتمع‌های تفریحی و توریستی، مجتمع‌های اقامتی، پارک‌ها، ایجاد زمین‌های ورزشی، موزه میراث فرهنگی و ...
- تقویت و توسعه امکانات بهداشتی و نظارت مستمر در آن
- بالا بردن سطح آگاهی گردشگران جهت کنترل و جلوگیری از تخریب محیط‌زیست، آلوده کردن منابع طبیعی و همچنین حفظ و حراست از جاذبه‌های گردشگری منطقه
- تقویت امنیت در ابعاد داخلی و اذهان خارجی

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بیشتر شهرهای ایران، از جمله شهر یاسوج، از قابلیت فراوانی در بحث گردشگری برخوردار بوده و چنانچه این قابلیت‌ها در مسیر صحیح مورد استفاده واقع شود، مجموعه‌ای منحصر به فرد، در زمینه گردشگری فراهم خواهد شد. در یک جمع‌بندی کلی با نگرش سیستمی به رابطه بین نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی از یک سو و فرصت‌ها و تهدیدها در محیط خارجی از سوی دیگر

می‌توان اظهار داشت که در محیط داخلی شهر یاسوج نقاط قوت بیشتر از نقاط ضعف است و در محیط خارجی تهدیدها بیشتر از فرصتهاست.

با توجه به جداول موجود در ارزیابی کیفی حاصله از شهر میتوان گفت که شهر یاسوج در موقعیت ST یا "استراتژی رقابتی" یا به تفسیری توسعه‌های - ساماندهی قرار دارد که می‌توان در این راستا به ارائه پیشنهادات و راهکارهایی برای ارتقاء صنعت توریسم در شهر یاسوج پرداخت. با توجه به اهمیت توریسم در شهر یاسوج برای توسعه آن نیاز به برنامه‌هایی برای جذب گردشگر پیشنهاد میشود:

۹-۱- پیشنهادات

- توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها گردشگری موجود در تهیه طرح‌های توسعه شهری.
- گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت گردشگری متناسب با الگوی شهری.
- تقویت صنایع و هنرهای دستی جاذب گردشگر
- اطلاع‌رسانی بومی در مورد اهمیت نقش گردشگری در اقتصاد شهر.
- متنوع کردن جاذبه‌های گردشگری منطقه، جهت جذب گردشگران در تمام فصول.
- توجه ویژه و تشکیل مدیریت متمرکز.
- گسترش همکاری بین مسئولان مرتبط با گردشگری در جهت جذب توریست و پیشرفت گردشگری.
- آموزش نیروهای انسانی در سطوح مختلف مدیریتی و خدماتی نظیر کارمندان آژانسهای مسافرتی، هتلها، بخش حمل و نقل، فرودگاه، پلیس و غیره
- برگزاری کارگاه‌ها و جشنواره‌های متعدد گردشگری به منظور افزایش تعامل دیدار کنندگان و جامعه میزبان و آشنا سازی آنان با کدهای اخلاقی در گردشگری؛
- تلاش برای افزایش سطح آگاهی و دانش مردم و هم‌چنین مسئولین امور شهری، جهت حفظ محیط طبیعی و گردشگر پذیر منطقه و هم‌چنین خدمات رسانی بهتر به گردشگران

منابع

- ۱- اژدری، علی رضا، (۱۳۸۹)، نقش مدیریت در صنعت گردشگری.
- ۲- اعرابی، محمد، (۱۳۹۸)، دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، چاپ چهارم. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- پارسیان، ح، اعرابی، (۱۳۷۷)، جهان گردی در چشمانداز جامع، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۴- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، ارواحبی، حسن، علیزاده، محمد، (۱۳۹۲)، الویت سنجی راهبردی توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های انسانی، دوره ۱۱، ش ۳، ص ۱-۱۹.
- ۵- خاکسپاری، علی، ابراهیم نیا، سماکوش، سعید، دامادی، محمد، مغرز، وحید، (۱۳۹۲)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۹، ص ۱۱۹-۱۲۶.
- ۶- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ۷- دیناری، احمد، (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد: انتشارات دانشگاه مشهد.
- ۸- راهنمایی، محمدتقی، فرهودی، رحمت‌الله، دیتمان، آندریاس و قدمی مصطفی، (۱۳۸۷) بررسی ظرفیت حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان (نمونه موردی: شهر کلاردشت) پژوهشهای جغرافیایی انسانی، شماره ۶۶.
- ۹- رضویان، محمد تقی، (۱۳۹۴)، مدیریت عمران شهری، انتشارات پیوند نور.
- ۱۰- زندیه، مهدیه، فرایی، مهد مهدی، الیاسی، ابراهیم، ویسی، نداء، (۱۳۸۱) نقش سراب روانسی در جذب گردشگری و ارتقاء اقتصادی شهری.
- ۱۱- سعید نیا، احمد، (۱۳۸۹) مدیریت شهری، تهران، انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور.
- ۱۲- صدر موسوی، جواد، (۱۳۸۶)، ارزیابی و صنعت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران، پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۱، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۳۲.
- ۱۳- محلاتی، صلاح الدین، (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهان گردی، نشر دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۱ تا ۲۲.
- ۱۴- محمدی فر، مجید، علوی نسب، سیدهاشم، (۱۳۷۳)، نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری (نمونه مورد مطالعه: شهر مشهد).

- ۱۵- محمدیان، ابوالفضل، حسینی، سیدحسن، نگینه رئوف آوا، میرگانه، (۱۳۸۸)، نقش آموزش بر توسعه زیر ساختها و در صنعت توریسم ایران.
- ۱۶- مرادی، مریم، (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، اصول مبانی و مفاهیم کاربردی، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، ص ۱۳ تا ۲۲.
- ۱۷- معصومی، مسعود، (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، انتشارات پیک کوثر.
- ۱۸- ملک نیا، محبوبه، (۱۳۸۹)، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- ۱۹- ممقانی نسب، اشکان، امیری، روح‌لله، (۱۳۷۱)، بررسی عوامل مؤثر برنامه‌ریزی و مدیریت جذب توریست (مطالعه موردی: نبور چاربه‌هار).
- ۲۰- نصیر زاده، ح، (۱۳۸۱)، مطالعات جهانگردی و اکورتوریسم و اثرات آن بر محیط‌زیست و توسعه انتشارات استاندارد یزد.
- ۲۱- موحد، علی و کهزادی، سالار، (۱۳۸۹) تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۲.
- ۲۲- ل.پیرس، فیلیپ، (۱۳۷۵) رفتار گردشگر، حمید زرغام بروجنی، انتشارات مهکامه، تهران
- ۲۳- منشی‌زاده، رحمت‌الله (۱۳۹۶). اندر مقوله گردشگری، تهران: پیام مؤلف.
- 24- Lee, C and Chain, M ،2008 ،Structural Breaks, Tourism Development and Economic Growth: Evidence from Tourism. Mathematics and Computation in Simulation, No: 77, 358368.
- 25- Hawkes, S & Williams, P ،1993 ،From Principles to Practice: A Casebook of Best Environmental Practice in Tourism, Burnaby, BC: Centre for Tourism Policy
- 26- Harrison, D ،1998 ،The Sociology of Modernization and Development, London, Routledge.

فصلنامه علمی
پژوهش‌های
گردشگری و
توسعه پایدار
سال دوم، شماره ۸
زمستان ۱۳۹۸
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866