

کوید ۱۹ و گردشگری ورزشی: شناسایی پیامدها و ارائه راه کار

سلمان علوی*، مهدی کروی**، اسماعیل ذبیحی***، سید حسین علوی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۵

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و ارائه راه کار بود. این تحقیق با شیوه کیفی و با رویکرد تحلیل تماتیک انجام شد که از لحاظ هدف کاربردی و با ماهیت اکتشافی بود. جامعه آماری متشکل از کلیه صاحب‌نظران رشته مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی و گردشگری بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد که با ۱۴ مصاحبه، اشباع نظری صورت گرفت. در ارتباط با پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی، تعداد ۴۰ مقوله فرعی بدست آمد که در ۹ مقوله اصلی قرار گرفته شد. در نهایت نیز از مقوله‌های بدست آمده به چهار مفهوم پیامدهای شغلی، پیامدهای رویدادی، پیامدهای توسعه پایدار و پیامدهای پسا کرونا بدست آمد. در ارتباط با راه کارهای پیشنهادی، تعداد ۵۱ مقوله فرعی بدست آمده است که در ۱۱ مقوله اصلی قرار گرفتند. در نهایت نیز از مقوله‌های بدست آمده به پنج مفهوم راهکارهای اقتصادی، بهداشتی، زیرساختی، مدیریتی و راهکارهای پسا کرونا بدست آمد. به صورت نظری، نتایج حاضر می‌تواند به غنای علمی حوزه گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کمک شایانی بکند و به عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی این حوزه قرار گیرد. به صورت عملی نیز کلیه سازمان‌ها و مدیران ذی‌ربط می‌توانند با چالش‌های حاضر و چالش‌های پیش رو آشنا شوند و از راه کارهای ارائه شده، جهت مقابله و اصلاح وضعیت موجود و آتی بهره گیرند.

واژگان کلیدی: اماکن ورزشی، رویداد ورزشی، کوید ۱۹، گردشگری ورزشی

* کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

drkaroubi@gmail.com

*** استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

**** استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده فنی و حرفه‌ای، دانشگاه فنی و حرفه‌ای محمودآباد، مازندران،

مقدمه

ویروس‌های کرونا یک خانواده بزرگ از ویروس‌ها هستند که از نظر ژنتیکی ساختار متفاوتی دارند. شیوع این ویروس در دسامبر سال ۲۰۱۹ در ووهان چین آغاز شد و از ۱۷ مارچ ۲۰۲۰ انتقال گسترده انسان به انسان گزارش شد (زو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). پس از گذشت چند ماه این مسئله موجب نگرانی بین‌المللی شد که سازمان بهداشت جهانی^۲ را بر آن داشت تا یک اورژانس بهداشت عمومی را اعلام کند (رودریگز مورالس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱ و میلان‌اونیت^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱۹۰). با گذشت زمان، نگرانی جهانی افزایش یافت (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴۷۱)؛ ترس جهانی از پتانسیل‌های گسترش سریع کوید ۱۹ منجر به محدودیت‌های اساسی در زندگی در سراسر جهان شد (هلیول^۶ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴) و این وضعیت مختل‌کننده سلامت و اقتصاد کشورها شد (گالگو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳).

از جمله صنایعی که بیشترین تاثیرپذیری را از کوید ۱۹ و بحران ناشی از آن داشتند، می‌توان به صنعت گردشگری (به طور کل) و گردشگری ورزشی (به طور ویژه) اشاره کرد که متاثر از کوید ۱۹، دستخوش تغییرات اساسی و رکود شده‌اند. گردشگری ورزشی عبارت است از سفری نشاط‌آور که افراد را با انگیزه شرکت در فعالیت‌های فیزیکی و یا لذت از جاذبه‌های ورزشی، تشویق به سفر و دوری موقت از محل سکونت خود می‌کند. گردشگر ورزشی شخصی است که توسط یک تور ورزشی، از رشته ورزشی مورد نظر خود به‌عنوان تماشاچی، همانند بازی‌های آسیایی، جهانی و یا بازی‌های ویژه بانوان بازدید و یا تمایل دارند در رویدادها مشارکت نمایند (مجتبوی، ۱۳۸۴؛ ۳). توسعه و یا رکود گردشگری ورزشی متاثر از عوامل بسیاری مانند مدیریت و توجه بیشتر مسئولان ذیربط در حوزه ورزش و گردشگری، بسترسازی لازم برای فعالیت انجمن گردشگری ورزشی در ایران و کمیته‌های گردشگری ورزشی در استان‌ها، آموزش نیروی انسانی، استخدام نیروی متخصص و کارشناسان تحصیل کرده، مدیریت و درایت صحیح، سرمایه‌گذاری،

1. Zhu
2. WHO
3. Rodríguez-Morales
4. Millán-Oñate
5. Wang
6. Hellewell
7. Gallego

جذب سرمایه‌ها و آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی (جلیل - وند و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱)، تعدیل سرمایه‌گذاری کلان‌کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها (همتیان و پورسلطانی‌زرنندی، ۱۳۹۷؛ ۱ و عزیزاده کشکویی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۱) است. با تداوم کوید ۱۹ و محدودیت‌های مسافرتی بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی حاصل از آن، مسافرت‌های بین‌المللی، گردشگری داخلی، بازدیدهای روزانه و بخش‌هایی متنوع از جمله حمل و نقل هوایی، سفرهای دریایی، حمل و نقل عمومی، اقامت‌گاه‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها، همایش‌ها، جشنواره‌ها و جلسات را تحت تأثیر قرار گرفت. بسیاری از کشورها برنامه‌های تحریم سفر، بستن مرزها یا معرفی دوره‌های قرنطینه را اتخاذ کردند و گردشگری بین‌المللی و داخلی به شدت کاهش یافت (گوسلینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). رویدادهای ورزشی به سرعت کاهش یافت و اتفاقاتی مانند به تعویق افتادن بازی‌های المپیک و پارالمپیک توکیو (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲ و گالگو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳)، لغو و یا به تعویق افتادن لیگ‌های ورزشی معتبر و مهم مانند لیگ فوتبال انگلیس (کلارکسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱) و تعطیلی رویدادهای اجتماعی_ورزشی و اماکن ورزشی رخ داد (هامانی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱).

تاکنون مطالعه‌ای به صورت ویژه، در ارتباط با تأثیر کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی انجام نشده است، با این حال به برخی از مطالعات همسو در ارتباط با پیامدهای کوید ۱۹ بر صنعت گردشگری و صنعت ورزش اشاره می‌شود. ژنگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به برخی از پوشش‌های رسانه‌ای مربوط به کوید ۱۹ و اثرات آن بر سلامت روان مسافران چینی پرداخته است چراکه به دنبال شیوع این بیماری، برخی آن را "ویروس چینی" خوانده‌اند. این برچسب‌زدن تبعیض‌آمیز منجر به حملات خشونت‌آمیز به مسافران و دانشجویان بین‌المللی چینی شده است. این مقاله بررسی می‌کند که چگونه گزارش‌های گمراه‌کننده و تبعیض‌آمیز رسانه‌ها می‌تواند بر رفاه روانی مسافران چینی در طول همه‌گیری جهانی کوید ۱۹ تأثیر بگذارد. در مطالعه ون^۶ و همکاران

1. Gössling
2. Gallego
3. Clarkson
4. Hammami
5. Zheng
6. Wen

(۲۰۲۰) نیز گزارش شده است که برخی از رسانه‌ها به طور نامناسب و به صورت نژادی وقایع را برچسب گذاری کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از عناوینی همچون "ویروس چینی" و حتی پیشنهاد "بچه‌های چین در خانه بمانند"، پوشش مغرضانه و گمراه کننده ارائه کرده‌اند که عصبانیت را در کل جامعه چین برانگیخته و استرس‌های ناخواسته‌ای را برای افراد چینی که در خارج از چین زندگی می‌کنند، ایجاد کرده است. این مقاله تأثیرات احتمالی پوشش غلط و مغرضانه رسانه‌ها بر سلامت روان افراد چینی را برجسته می‌کند. همچنین به طور خاص، اثرات تبعیض نژادی درک شده از کوید ۱۹ را بر افراد چینی و تأثیرات آن بر تصویر کشور و تصویر مقصد و رفتارهای توریستی بررسی می‌شود. گالگو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی پیامدهای کوید ۱۹ بر بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۰ توکیو پرداخته‌اند. در این مطالعه به بررسی وضعیت المپیک ۲۰۲۰ (پیش از اعلام به تعویق افتادن این رویداد) پرداخته شده است که برخی از چالش‌ها و راه کارهای مقدماتی ذکر شده است. در مطالعه‌ای دیگر به ارائه توصیه‌های قلبی-عروقی برای بازگشت ورزشکاران (غیر بیمار، مبتلا به کوید ۱۹ و بهبود یافته گان) به عرصه ورزش، پرداخته شده است (فیلن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱). ایوانز^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به تقابل ورزش با بیماری همه گیر کوید ۱۹ پرداخته‌اند. در این مطالعه بیان شده است که در حال حاضر نمی‌توان تمامی پیامدهای این ویروس بر ورزش و مشارکت ورزشی را شناسایی کرد (بخصوص پیامدهای بلند مدت) و هدف از این پژوهش ارائه فضایی برای ایجاد تفکر در این حوزه می‌باشد. همامی^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به ارائه توصیه‌های خاص برای تمرینات بدنی در خانه در طول دوران قرنطینه پرداخته‌اند. این تحقیق اطلاعات مفیدی را در مورد فعالیت بدنی در منزل برای افراد کم از جمله کودکان و نوجوانان، ارائه می‌دهد که می‌تواند در طول بیماری همه گیر یا شیوع دیگر بیماری‌های عفونی انجام شود. کلارکسون^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی پیامدهای کوید ۱۹ بر آینده فوتبال نخبه زنان در انگلیس پرداخته‌اند.

1. Gallego
2. Phelan
3. Evans
4. Hammami
5. Clarkson

بشریت در گذشته نیز با وقایعی مشابه مانند آنفولانزا^۱، ابولا^۲، سارس^۳، مرگ سیاه^۴ (در سال-های ۱۳۴۶-۱۳۵۳) یا اپیدمی کوکولیتی^۵ (در قرن شانزدهم) روبرو شده است (ایوانس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). در زمان همه‌گیری ویروس آنفولانزا، دو رویداد بزرگ ورزشی بازی‌های المپیک زمستانی ونکوور ۲۰۱۰ و جام جهانی فوتبال در آفریقای جنوبی برگزار شد. در جریان شیوع ویروس ابولا، مسابقات جام ملت‌های آفریقای ۲۰۱۵، و در زمان شیوع ویروس زیکا^۶، المپیک ریو ۲۰۱۶ برزیل برپا شد (اگرچه برخی از ورزشکاران -بویژه در رشته گلف- به دلیل خطر شیوع عفونت شرکت نکردند). با وجود برگزاری این رویدادها همزمان با بیماری‌های عفونی یاد شده، مشکل خاصی بوجود نیامد (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳). با این حال شرایط حاضر، فوق‌العاده و خاص می‌باشد (گوسلینگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲)، چراکه این بیماری در سطوح جهانی، منطقه‌ای و ملی فراگیر شده است و با پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و زیست-محیطی همراه بوده است. کوید ۱۹ موجب تعطیل شدن اکثر صنایع، ایجاد فشارهای مالی، چالش‌های مربوط به کار، اختلال در مسافرت‌ها، بسته شدن مرزها و همچنین با سطح گسترده‌ای از پوشش رسانه‌ای همراه بوده است (ایوانس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). لذا با توجه به اهمیت این بیماری و با نظر به تاثیر قابل توجهی که بر تمامی صنایع گذاشته است، ضرورت می‌یابد که چالش‌های حاضر و آتی حاصل از این ویروس بر گردشگری ورزشی شناسایی شود و در راستای آن تدابیری در جهت مقابله و یا بهبود وضعیت موجود و آتی اندیشید. لذا هدف از انجام این تحقیق شناسایی پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و ارائه راه کار می‌باشد. همانطور که اشاره شد تاکنون هیچ مطالعه داخلی و خارجی، به طور ویژه به این مبحث پرداخته است لذا نتایج این تحقیق می‌تواند به غنای علمی حوزه‌های گردشگری، گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کمک شایانی بکند و به عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی قرار گیرد که این مسئله بیان‌کننده اهمیت نظری این تحقیق است. به صورت عملی نیز کلیه سازمان‌ها و مدیران ذی‌ربط می‌توانند با

1. Influenza
2. Ebola
3. SARS
4. Black Death
5. Cocolitzli Epidemics
6. The Zika virus
7. Gössling

چالش‌های حاضر و چالش‌های پیش رو آشنا شوند و از راه کارهای ارائه شده، جهت مقابله و اصلاح وضعیت موجود و آتی بهره گیرند. با توجه به موارد مطرح شده محقق در پی یافتن پاسخ برای این سوال است که پیامدهای کووید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و راهکارهای مقابله با این تاثیرات کدام‌اند؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

▪ بیماری کرونا

کووید ۱۹ یک سندرم مسری و حاد تنفسی است که از طریق تعامل انسان و حیوان به وجود آمده است (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). این بیماری همه‌گیر جغرافیایی ندارد، جهانی دارد و هیچ قاره‌ای از چنگال او خارج نیست و جامعه‌ای را که طی سالیان دراز ایجاد کرده‌ایم را به لرزه انداخت (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲).

▪ گردشگری

گردشگری: به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد که شامل مواردی نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات سفر نیز می‌شود. اقداماتی مانند خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را که گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد هم در زمره فعالیت‌های گردشگری به حساب می‌آید (لومسدن و اوون^۱، ۲۰۰۴؛ ۱۵۹).

▪ گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی: فعالیتی است که به‌منظور شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن مسابقات ورزشی انجام می‌گیرد. این نوع گردشگری به دلایل غیرمالی انجام می‌گیرد به این صورت که فردی محل سکونت خود را به قصد شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن آن ترک می‌کند (ایمانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۳۱). در کل گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: ۱. شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ ۲. تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)؛ ۳. بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل بازدید از

شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (گیسون، ۲۰۰۵؛ ۱۹۹).

مطالعات پیشین

مطالعات داخل کشور

اصفهانی (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک» ۵۲ عامل در حیطه گردشگری ورزشی داخلی و خارجی شناسایی نمود و آن‌ها را در ۱۲ محور طبقه‌بندی نمود. عامل امنیت در گردشگری ورزشی خارجی رتبه نخست و در گردشگری ورزشی داخلی رتبه دوم را کسب نمود.

اصفهانی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژی» دریافت که از بین ۱۲ عامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی، عامل امنیت در وضعیت موجود در رتبه دوم قرار دارد. این در حالی است که توسعه جهانگردی ورزشی و نیل به وضعیت مطلوب، عامل امنیت رتبه نخست را به خود اختصاص می‌دهد.

اسدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن» دریافتند مهم‌ترین مواردی که گردشگران ورزشی قبل از سفر خود به ایران در مورد آن‌ها احساس ناامنی می‌کردند عبارت بودند از پرخاشگری اجتماعی، احساس ناامنی در حریم شخصی، دزدی ۳۴/۸ درصد از گردشگران ورزشی اعلام کردند که قبل از سفر به ایران در مورد مسئله امنیت احساس نگرانی نمی‌کردند. مهم‌ترین مواردی که گردشگران ورزشی در طول حضور خود در ایران از آن احساس ناامنی کردند عبارت بودند از: ناامنی در حریم شخصی، پرخاشگری اجتماعی و احساس ناامنی روانی. در مورد عوامل محل امنیت نظیر خشونت و زدو خورد، قتل، هتک ناموس و تروریسم هیچ‌گونه ناامنی از طرف گردشگران ورزشی احساس نشد. در حالی که ۵۳/۶ درصد از گردشگران ورزشی هیچ‌گونه عامل محل امنیتی را در طول حضورشان در ایران مشاهده نکردند.

کروبی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی معادلات ساختاری تأثیر انگیزه‌ها بر میزان رضایتمندی با نقش میانجی امنیت در گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی (مورد مطالعه: پیست اسکی توچال)» دریافتند که انگیزه‌ها هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی امنیت بر میزان رضایتمندی گردشگران پیست اسکی توچال تأثیرگذار است. همچنین متغیر امنیت به صورت مستقیم بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سبحانی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری ورزشی» گزارش کردند که به ترتیب عوامل برنامه‌ریزی استراتژی مدیریت امنیت، مدیریت منابع انسانی، حفاظت فیزیکی، شرایط میزبانی رویداد و زیرساخت‌ها مهم‌ترین عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری بودند.

مطالعات خارج کشور

ژو کینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان «مفاهیم ریسک و مقاصد مسافرت: مطالعه موردی در چین و بازی‌های المپیک چین» که بر روی ۳۵۰ نفر از گردشگران اهل ایالات متحده که به عنوان گردشگر از بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ چین دیدن کردند، از طریق تحلیل عاملی چهار عامل از ریسک ادراک شده را به ترتیب تحت عنوان: ایمنی شخصی، خطر فرهنگی، خطر روانی-اجتماعی و ریسک تندی و خشونت، معرفی کردند. رتبه‌های عوامل نشان داد که خطر تندی و خشونت و خطر روانی-اجتماعی تأثیر منفی در انگیزه شرکت کنندگان برای بازدید از چین به عنوان توریست دارد.

هال^۲ (۲۰۱۰) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی استراتژی‌های امنیت ورزشی انگلیس، قانون‌گذاری و رویه‌های مدیریت ریسک» انجام داد. او اقدامات تأمین امنیت و ایمنی در فوتبال انگلیس را ۱- طراحی مناسب استادیوم، ۲- استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز مانند اتاق‌های کنترل و دستور دهی مجهز، ۳- آموزش مدیریت بحران به مسئولین اجرایی و ۴- مهمان‌نوازی و برخورد خوب با ورزشکاران و تماشاچیان عنوان کرد.

1. Xueqing

2. Hall

اسفنگر و صفابخش^۱ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر برگزاری مسابقات بین‌المللی معلولان بر گردشگری ورزشی تنیس (مطالعه موردی: مسابقات بین‌المللی تنیس با معلولیت-مالزی)» دریافتند که برگزاری رویدادهای ورزشی بر روی جذب گردشگران ورزشی اثرگذار است. همچنین کیفیت ارتباط و امنیت محل برگزاری مسابقات ورزشی باعث افزایش گردشگران ورزشی می‌شود. آن‌ها بیان داشتند که گردشگری ورزشی یک تجارتي سودمند است که گسترش آن نیازمند موارد از قبیل ارتباطات و کیفیت خدمات، امنیت، حمل‌ونقل آسان است که می‌تواند بر وفاداری گردشگران و جذب آن‌ها تأثیر بگذارد.

نتایج تحقیق باکلوتی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «مدل لندن ۲۰۱۲: بازسازی مراحل امنیتی: اما نابودی در خدمات مشتری المپیک» نشان داد که شرکت کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی بودند و آن را به دلیل تدابیر شدید امنیتی می‌دانستند، زیرا در این مدل به حقوق شهروندی کم توجهی شده است. با این حال تماشاگران و روزنامه‌نگاران ادعا کرده بودند که در طول بازی‌ها احساس امنیت مناسبی داشتند.

اسدالله^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «توسعه و چالش‌های گردشگری ورزشی در پاکستان» بیان داشتند که حکومت خوب تأثیر مثبتی بر گردشگری ورزشی داشته و ایمنی و امنیت بیشتری که دولت ارائه می‌دهد می‌تواند رشد گردشگری ورزشی را افزایش دهد و افزایش گردشگرها به رشد صنعت گردشگری در ورزش کمک می‌کند.

پریک^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پایان مطالعه خود با عنوان «تجربه فعال گردشگری ورزشی رویداد: نقش محیط طبیعی، ایمنی و امنیت در مدل‌های کسب و کار رویداد» مدیریت محیط زیست، اجرای صحیح اقدامات امنیتی و کنترل جمعیت را به عنوان فرایندهای مهم رویداد شمرده‌اند.

ژنگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به برخی از پوشش‌های رسانه‌ای مربوط به کوید ۱۹ و اثرات آن بر سلامت روان مسافران چینی پرداخته است چراکه به دنبال شیوع این بیماری، برخی

1. Esfangreh & Safabksh
2. Baklout
3. Asdullah
4. Perić
5. Zheng

آن را "ویروس چینی" خوانده‌اند. این برچسب‌زدن تبعیض آمیز منجر به حملات خشونت آمیز به مسافران و دانشجویان بین‌المللی چینی شده است. این مقاله از منظر بررسی می‌کند که چگونه گزارش‌های گمراه‌کننده و تبعیض آمیز رسانه‌ها می‌تواند بر رفاه روانی مسافران چینی در طول همه‌گیری جهانی کوید ۱۹ تأثیر بگذارد.

در مطالعه ون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) گزارش شده است که برخی از رسانه‌ها به طور نامناسب و به صورت نژادی وقایع را برچسب گذاری کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از عناوینی همچون "ویروس چینی" و حتی پیشنهاد "بچه‌های چین در خانه بمانند"، پوشش مغرضانه و گمراه‌کننده ارائه کرده‌اند که عصبانیت را در کل جامعه چین برانگیخته و استرس‌های ناخواسته‌ای را برای افراد چینی که در خارج از چین زندگی می‌کنند، ایجاد کرده است. این مقاله تأثیرات احتمالی پوشش غلط و مغرضانه رسانه‌ها بر سلامت روان افراد چینی را برجسته می‌کند. همچنین به طور خاص، اثرات تبعیض نژادی درک شده از کوید ۱۹ را بر افراد چینی و تأثیرات آن بر تصویر کشور و تصویر مقصد و رفتارهای توریستی بررسی می‌شود.

پارنر و همکاران (۲۰۲۰) طی تحقیقی به «بررسی بیماری کرونا در رویدادهای ورزشی بزرگ» پرداختند. تمرکز اصلی تحقیق بر تأثیرات اولیه کرونا بر رویداد یورو ۲۰۲۰ است. علاوه بر این به بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ و فوتبال تفریحی جامعه نیز اشاره می‌شود. این مطالعه اظهار می‌کند که کوید ۱۹ می‌تواند نحوه عملکرد ورزش در آینده را تحت تأثیر قرار دهد و بر لزوم توجه سازمان‌ها و مدیران به این مسئله، اشاره می‌شود.

همامی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان «فعالیت بدنی و بیماری کرونا: توصیه‌های خاص برای تمرینات بدنی در خانه» انجام دادند. در این مطالعه گزارش شده است که با فعال بودن در خانه، همراه با تمرین ورزش هوازی بر روی دوچرخه، تمرین وزنه برداری، رقص و بازی‌های ویدئویی فعال، می‌توان به خستگی کردن عوارض جانبی جسمی و روانی قرنطینه کمک کند. این تحقیق اطلاعات مفیدی را در مورد فعالیت بدنی در منزل برای افراد کم تحرک در طول زندگی، از جمله کودکان و نوجوانان، ارائه می‌دهد که می‌تواند در طول بیماری همه‌گیر یا شیوع دیگر بیماری‌های عفونی انجام شود.

1. Wen

2. Hammami

ایوانز^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به «تقابل ورزش با بیماری همه‌گیر کوید-۱۹» پرداخته‌اند. در این مطالعه بیان شده است که در حال حاضر نمی‌توان تمامی پیامدهای این ویروس بر ورزش و مشارکت ورزشی را شناسایی کرد (بخصوص پیامدهای بلند مدت) و هدف از این پژوهش ارائه فضایی برای ایجاد تفکر در این حوزه می‌باشد و سؤالاتی جامعه‌شناختی را بیان می‌دارد. در این پژوهش سؤالاتی مانند ۱. آیا ورزش در قالب‌های گذشته امکان پذیر خواهد بود، ملاحظات شد (در حالی که فرآیندهای جدید ورزش مجدد و ورزش کردن به عنوان مقررات جدید در مورد دوری اجتماعی و رفتار متمدن (یا ریسک‌پذیری) می‌تواند مهم باشد)، ۲. تا چه اندازه ورزش جهانی در آینده قابل دوام خواهد بود (ما را ملزم می‌کند تا بررسی کنیم که آیا جهانی شدن مداوم ورزش رقابتی می‌تواند با سرعت پایدار ادامه یابد)؛ ۳. زندگی ورزشکاران و سایر شرکت کنندگان در ورزش چگونه تغییر خواهد کرد و چه ملاحظات جدید تمرینی در آینده بوجود می‌آید؟ و

گالگو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی «پیامدهای کوید ۱۹ بر بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۰» توکیو پرداخته‌اند. در این مطالعه به بررسی وضعیت المپیک ۲۰۲۰ (پیش از اعلام به تعویق افتادن این رویداد) پرداخته شده است که برخی از چالش‌ها و راه کارهای مقدماتی ذکر شده است. در مطالعه فیلن^۳ و همکاران (۲۰۲۰) به «ارائه توصیه‌های قلبی-عروقی برای بازگشت ورزشکاران (غیر بیمار، مبتلا به کوید ۱۹ و بهبود یافته‌گان) به عرصه ورزش»، پرداخته شده است. در پایان مطالعه گزارش شد که ورزشکارانی که تست آن‌ها برای کوید-۱۹ منفی هستند، بازگشت به تمرینات ورزشی بدون آزمایش اضافی است. برای ورزشکارانی که به کوید ۱۹ مبتلا هستند و علائم خفیف یا متوسط دارند، حداقل ۲ هفته قطع هرگونه تمرین ورزشی توصیه می‌کنیم. برای افراد بهبود یافته آماده، توصیه شده است که پیش از شروع تمرین، ارزیابی قلبی و تصویربرداری از قلب صورت گیرد.

1. Evans
2. Gallego
3. Phelan
4. COVID-19

کلارکسون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان «کوید ۱۹: تاملی در مورد تهدید و عدم اطمینان برای آینده فوتبال نخبه زنان در انگلیس» انجام دادند. در این تحقیق به بررسی سه حوزه عمده الف) پیامدهایی سازمانی و اقتصادی؛ ب) پیامدهای مربوط به قرارداد بازیکنان، مهاجرت و سرمایه‌گذاری؛ ج) سلامتی بازیکنان پرداخته شده است.

روش‌شناسی

این پژوهش با هدف شناسایی پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و ارائه راه کار صورت گرفت لذا از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر کیفی و از نوع پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد که از روش تحلیل مضمون یا تماتیک^۲ استفاده شده است. جامعه آماری متشکل از کلیه صاحب‌نظران رشته مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی و گردشگری (با سابقه علمی در حوزه گردشگری ورزشی) بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند^۳ انجام شد که با ۱۴ مصاحبه، اشباع نظری^۴ صورت گرفت. در این راستا گوبا و لینکلن^۵ (۱۹۹۴) بیان داشتند که در یک مطالعه که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع نظری خواهد رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نفر نخواهد شد. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختاریافته^۶ با خبرگان بود. در این مرحله گردآوری داده‌ها به شیوه جمع‌آوری داده‌های کیفی صورت گرفت: ۱. انتخاب افراد، ۲. تماس و برقراری ارتباط، ۳. نمونه‌گیری (به صورت هدفمند)، ۴. انتخاب رویکرد گردآوری داده‌ها (مطالعه پیشینه تحقیق و اخذ مصاحبه)، ۵. چگونگی ثبت داده‌ها (به صورت ضبط صدا و یادداشت برداری)، ۶. حل و فصل دشواری‌ها، ۷. نگهداری، تنظیم و تحلیل داده‌ها (بنسپردی، ۱۳۹۳، ۷۳). ذکر این نکته حائز اهمیت است که فهرستی مقدماتی به عنوان سئوالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها تنظیم شد و سپس به عنوان راهنمای مصاحبه، قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب‌نظران، برای

1. Clarkson
2. Thematic analysis
3. purposive sampling
4. Theoretical saturation
5. Guba & Lincoln
6. Semi-structured

آنان ارسال شد. سوالات اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه تحقیق و اهداف مورد نظر تدوین شدند که در بین اعضای نمونه با توالی متفاوتی ارائه می‌شد و وابسته به شرایط مصاحبه، سوالات دیگری نیز اضافه شد. مصاحبه با توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان شروع و سپس سوالات اصلی پژوهش ارائه می‌شد و در پایان نیز از مصاحبه‌شوندگان با سؤال باز مانند "فکر می‌کنید مطلبی هست که به آن در این حوزه نپرداخته‌اید؟" خاتمه یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۳۰ الی ۴۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۳۰ دقیقه بود. ذکر این نکته ضروری است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا^۱ نیز استفاده گردید. به دلیل مسائل اخلاقی، پژوهشگر قبل از شروع هر مصاحبه، برای ضبط مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان اجازه گرفت. همچنین مکان مصاحبه نیز محل مورد توافق مصاحبه‌شونده و پژوهشگر بود. پس از اخذ مصاحبه‌ها، به شیوه تحلیل مضمون، پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و راه‌کارهای مقابله با آن، استخراج گردید. به طور کلی تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین و مفاهیم موجود در مصاحبه بوده و شبکه مضامین که در پایان ساخته می‌شود، منجر به ساختار دادن به این مضامین می‌شود. در این راستا تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام پذیرفت: مرحله اول: تجزیه و توصیف مصاحبه‌ها (مکتوب کردن مصاحبه‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو شناخت مضامین)؛ مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن (ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین)؛ مرحله سوم: ترکیب و ادغام متن (تدوین گزارش). از آن جا که نظریه‌های عرصه علوم انسانی و رفتاری، در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، به جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت، قابلیت انتقال و تاییدپذیری استفاده می‌شود. مقبولیت^۲: مقبولیت به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است. پیتنی و پارکر^۳ (۲۰۰۹)، سه روش الف) منابع داده متعدد، ب) تحلیلگران متعدد و ج) روش‌های متعدد را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش از روش تحلیلگران متعدد استفاده گردید. در این راستا، در روند اخذ

1. voice recording
2. Credibility
3. Pitney & Parker

مصاحبه و تحلیل داده‌ها از دو دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی که از موضوع تحقیق مطلع بودند، یاری گرفته شد. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق در اختیار ۵ تن از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظرات تکمیلی آنان نیز اعمال شد. قابلیت انتقال^۱: انتقال‌پذیری نتایج پژوهش، نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هر چند پستی و پارکر (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری یافته‌ها (تا جایی که ممکن باشد) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. همچنین در مطالعه‌ای اشاره شده است که می‌توان با ارائه جزئیات و ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، جنس، سابقه کار، تحصیلات و سایر موارد، به بهبود قابلیت انتقال کمک کرد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۶۷) که در تحقیق حاضر برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است. قابلیت تأییدپذیری^۲: تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند. در همین رابطه استومل و ویلیامز^۳ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که هدف بررسی تأییدپذیری، مشخص کردن این است که آیا دو محقق (یا بیشتر)، می‌توانند بر روی تصمیم‌هایی که در طول مطالعه اخذ نموده‌اند، به توافق برسند؟ تصمیماتی پیرامون این که چه داده‌هایی جمع‌آوری شده، چگونه تفسیر شده‌اند و کاربردها یا ارتباط یافته‌های مطالعه در عمل چیست. جهت تأییدپذیری، پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کند و همچنین تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی پژوهش را در گزارش بیان نماید که در این پژوهش سعی بر انجام حداکثری این موارد شده است.

همچنین در تحقیق حاضر از پایایی باز آزمون^۴ برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

1. Transferability
2. Dependability
3. Stommel & Wills
4. test – Retest

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

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کُدگذاری شدند. در این راستا استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود (استملر، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از کُدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	P _r	۱۸	۸	۲	۸۸٪
۲	P _۶	۱۳	۶	۱	۹۲٪
۳	P _{۱۳}	۱۲	۵	۲	۸۳٪
	کل	۴۳	۱۹	۵	۸۸٪

همانطور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۴۳، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۹، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۵ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۸ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است (استملر، ۲۰۰۱)، قابلیت اعتماد کُدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

یافته‌ها

در این بخش، پس از بیان ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان، به تحلیل کیفی پاسخ پرسش‌های اصلی پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج آمار توصیفی نشان داد که ۸۰ درصد مصاحبه‌شونده‌گان مرد و ۲۰ درصد زن بودند که تمامی این افراد دارای مدرک دکتری در رشته مدیریت ورزشی (۷ نفر)، جامعه‌شناسی (۲ نفر) و گردشگری (۵ نفر) بودند. ۱۰ درصد از مصاحبه‌شونده‌گان در رده سنی بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۷۰ درصد در رده سنی بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۲۰ درصد باقی مانده در رده سنی بین ۵۰ تا ۶۰ سال قرار داشتند. از لحاظ سابقه کار ۳۰ درصد زیر ۱۰ سال، ۵۵ درصد بین ۱۰-۲۰ سال و ۱۵ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

در جدول شماره ۲ تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم در ارتباط با شناسایی پیامدهای کووید ۱۹ بر گردشگری ورزشی نمایش داده شده است.

جدول ۲. مفهوم‌ها، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی پیامدهای کووید ۱۹ بر گردشگری ورزشی

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدهای شغلی	تغییرات شغلی در سازمان‌های ورزشی	از بین رفتن شغل برگزارکنندگان تورهای ورزشی (آژانس‌های مسافرتی ورزشی)
		از بین رفتن شغل راهنماهای تور
		تعدیل نیرو در سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی
	تغییرات شغلی در سازمان‌های غیرورزشی	از بین رفتن شغل سایت‌های رزرواسیون (مانند سایت رزرواسیون هتل)
		تعدیل نیرو در آژانس‌های مسافرتی
		از بین رفتن شغل برخی از کسب و کارهای الکترونیک (مانند اپلیکیشن‌ها)
	ایجاد شغل جدید	ایجاد تورهای گردشگری غیرحضوری (آنلاین)
		ایجاد شغل‌های جدید مانند راهنمای تور آنلاین یا برگزاری جشنواره گردشگری آنلاین
		تغییر روند آموزش حضوری به سمت آموزش آنلاین

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
پیامدهای رویدادی	تعویق و یا لغو رویداد	لغو یا به تعویق افتادن رویدادهای بین‌المللی مانند المپیک و پارالمپیک ۲۰۲۰	
		لغو رویدادهای ورزشی ملی (در تمام سطوح المپیاد مدارس، دانشگاه و ...)	
		لغو یا به تعویق افتادن رویدادهای آموزشی ملی و بین‌المللی (مانند همایش‌های گردشگری ورزشی، سمینارها و ...)	
اختلال در اماکن ورزشی	اختلال در اماکن ورزشی	بسته‌شدن اماکن ورزشی روباز و سرپوشیده (مانند پارک‌های آبی، پیست اسکی و ...)	
		بسته‌شدن اماکن ورزشی طبیعی (مانند مسیر کوه‌ها، دریا و ...)	
		توقف یا حرکت نزولی ساخت و ساز اماکن ورزشی	
پیامدهای توسعه پایدار	زیست‌محیطی	کاهش آلودگی محیط‌های ورزشی طبیعی	
		ایجاد فرصت برای ترمیم و احیای دوباره برخی از اماکن طبیعی (مانند کوهپایه‌ها، دریا و ...)	
	اقتصادی	اقتصادی	خسارات جبران‌ناپذیر به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان مواد غذایی (مانند تولیدکنندگان نوشیدنی‌های ورزشی)
			کاهش سهام شرکت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی (مانند شرکت‌های هواپیمایی)
			بدهکاری متولیان گردشگری ورزشی به بانک‌ها و سایر نهادهای ملی و بین‌المللی
			کاهش چشمگیر استفاده از رستوران‌ها و مهمانخانه‌ها
			از بین رفتن بلیت‌فروشی و درآمد حاصل از آن
			از بین رفتن درآمد حاصل از فروش سوغات شهر میزبان رویداد ورزشی
			از بین رفتن درآمدهای رسانه‌ای گردشگری ورزشی (مانند فروش حق پخش تلویزیونی)
			کاهش درآمد سازمان‌های ذی‌نفع گردشگری ورزشی
			شاخص‌های ضعیف اقتصادی و کاهش تولید ناخالص ملی
			کاهش چشم‌گیر عرضه و تقاضای کالاهای ورزشی

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		لغو پروازها و با کاهش چشم‌گیر نرخ رزرو پروازهای داخلی و خارجی
		کاهش چشمگیر استفاده از هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌ها
	اجتماعی	از بین رفتن تصویر برند برخی کشورها و شهرها (مانند کشور چین و شهر ووهان)
		بوجود آمدن حس ترس از مسافرت در بین گردشگران ورزشی
		اثرات روانی قرنطینه (مانند افسردگی) که ممکن است مانع مسافرت‌های آتی گردشگر شود
پیامدهای پساکرونا	تغییرات پس از مهار کوید ۱۹	افزایش قیمت بلیت رویدادهای ورزشی
		افزایش چشم‌گیر آلودگی‌های زیست محیطی
		افزایش قیمت کالاهای ورزشی
		افزایش قیمت بلیت‌های پرواز داخلی و خارجی
		رزرو پیشاپیش رویدادها
		افزایش تقاضای نیروی کار
		دشواری در خرید بلیت رویداد
		رزرو پیشاپیش هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌ها

نتایج در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۴۰ مقوله فرعی بدست آمده است که در ۹ مقوله اصلی قرار گرفته شد. در نهایت نیز از مقوله‌های بدست آمده به چهار مفهوم پیامدهای شغلی (مقوله‌های اصلی تغییرات شغلی در سازمان‌های ورزشی، تغییرات شغلی در سازمان‌های غیرورزشی و ایجاد شغل جدید)، پیامدهای رویدادی (مقوله‌های اصلی تعویق و یا لغو رویداد و اختلال در اماکن ورزشی)، پیامدهای توسعه پایدار (مقوله‌های اصلی زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی) و پیامدهای پساکرونا (مقوله اصلی تغییرات پس از مهار کوید ۱۹) بدست آمد.

در جدول شماره ۳ تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم در ارتباط با شناسایی راه‌کارهای مقابله با تاثیرات کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی نمایش داده شده است. جدول ۳. مفهوم‌ها، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی راه‌کارهای مقابله با تاثیرات کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	حمایت از نیروی انسانی	ارائه حقوق بیکاری
		تعلیق پرداخت مالیات
		ارائه یارانه دولتی
اقتصادی	حمایت از کسب و کار	پشتیبانی دولت از شرکت‌های گردشگری
		بخشودگی مالیاتی توسط دولت
		بخشش اجاره بهاء اماکن ورزشی
بهداشتی	اقدامات سازمانی	اعطای وام به کسب و کارها توسط سازمان‌های ملی و بین‌المللی (مانند کمک‌های صندوق بین‌المللی پول)
		ایجاد نهاد یا انجمن سلامت در کلیه سازمان‌های ذی‌ربط
	اقدامات فردی	ضدعفونی پیوسته اماکن ورزشی، هتل‌ها و ...
		ارائه رایگان وسایل بهداشتی ضروری به گردشگران
		خودداری از حضور در اقامت‌گاه‌های مشترک مانند خوابگاه یا پانسیون به همراه داشتن وسایل بهداشتی ضروری مانند ماسک، دستکش و ...
		اجاره کامل وسایل ورزشی توسط گردشگر (مانند اجاره کامل یک تله-کابین)
		کاهش طول مدت سفرها
		خودداری از مراجعه به هتل‌ها و سفره‌خانه‌های با استاندارد پایین
		خودداری از انجام فعالیت ورزشی در محیط‌های بسته
		خودداری از حضور در اماکن ورزشی با حساسیت بالا که امکان ارتباط جسمی بالا است (مانند پارک آبی و استخر)
خودداری از مسافرت در زمان‌های شلوغ		
خودداری از حضور در مکان‌های شلوغ		
به همراه داشتن کارت سلامت یا گواهی پزشک هنگام ورود و خروج به کشور		
زیرساختی	اقدامات مربوط به اماکن	استقرار پزشک در اماکن ورزشی و اقامتگاه‌ها
		ایجاد ایستگاه‌های سلامت در اماکن ورزشی
		قرار دادن سیستم تهویه مناسب در اماکن ورزشی و اقامت‌گاه‌ها

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
مفهوم	اقدامات مربوط به سیستم حمل و نقل	تعیین هتل‌ها و بیمارستان‌های ویژه برای گردشگران مبتلا و یا مشکوک به کوید ۱۹
		ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک جهت کاهش رفت و آمدهای غیر ضروری
		حتی‌المکان در طول سفر غذا ارائه نگردد
		تنظیم پروتکل‌های بهداشتی فعالیت شرکت‌های هواپیمایی، کشتی‌رانی و ...
		کاهش استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی (خصوصاً وسایل دارای محیط بسته مثل قطار)
		ارائه سیستم حمل و نقل مجزا برای گردشگران خارجی
مدیریتی	برنامه‌ریزی	تخصیص زمان بازدید ویژه به گروه‌های حساس مانند افراد سالمند یا بیماران
		همکاری سازمان بهداشت جهانی با نهادهای متولی ورزش و گردشگری ارائه بیمه سفر گردشگران ورزشی
	آموزش اصول پایه	ارائه آموزش‌های لازم به نیروی انسانی در خصوص مواردی مانند برخورد با موارد مشکوک، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و ...
		آموزش اصول بهداشتی به گردشگران (در قالب کارگاه، توزیع بروشور و ...)
اقدامات نظارتی	اقدامات نظارتی	نظارت مدیران یا کارگروه ویژه بر وضعیت فاصله‌گذاری اجتماعی (فیزیکی) در مکان‌های ورزشی
		بررسی مداوم وضعیت سلامتی نیروی انسانی شاغل در اماکن ورزشی، اقامتگاه‌ها و ...
		نظارت پیوسته وزارت بهداشت و وزارت ورزش و جوانان از استانداردهای بهداشتی اماکن و رویدادهای ورزشی
		قرنطینه چند روزه گردشگر خارجی
		معاینه لحظه‌ای گردشگر ورزشی هنگام ورود به کشور

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	ارتباطات بین‌المللی	تنظیم جریمه‌های سنگین برای نقض‌کنندگان قوانین بهداشتی (اعم از گردشگران و متولیان گردشگری ورزشی)
		تجهیز کارکنان به وسایل تشخیص بیمار
		تدارک توافقتنامه‌های دوجانبه و چندجانبه کشورها در خصوص ازسرگیری مسافرت‌ها (رایزنی دیپلماتیک)
		تنظیم قراردادهای بهداشتی دوطرفه بین کشورها
پسا کرونا	تدابیر حمایتی	همکاری سازمان‌های بین‌المللی در جهت بهبود وجهه کشورهای کانون کرونا
		ارائه هدایا و جوایز جهت تشویق گردشگران ورزشی (مانند توزیع رایگان بلیت رویداد)
		نظارت مستقیم سازمان‌های بین‌المللی مانند کمیته ملی المپیک و سازمان جهانی بهداشت بر نحوه اجرای رویدادهای ورزشی
		اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌های ملی و بین‌المللی
		ایجاد اطمینان و تصویر ذهنی مناسب برای گردشگران ورزشی
		رایزنی‌های سیاسی در جهت تسهیل فرآیند اخذ روادید برای گردشگران ورزشی
		کاهش حداکثری قیمت‌ها (اعم از بلیت رویداد، حمل و نقل و ...)

نتایج در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۵۱ مقوله فرعی بدست آمده است که در ۱۱ مقوله اصلی قرار گرفته شد. در نهایت نیز از مقوله‌های بدست آمده به پنج مفهوم راهکارهای اقتصادی (مقوله‌های اصلی حمایت از نیروی انسانی و حمایت از کسب و کار)، بهداشتی (مقوله‌های اصلی اقدامات سازمانی و اقدامات فردی)، زیرساختی (مقوله‌های اصلی اقدامات مربوط به اماکن و اقدامات مربوط به سیستم حمل و نقل)، مدیریتی (مقوله‌های اصلی برنامه‌ریزی، آموزش اصول پایه، اقدامات نظارتی و ارتباطات بین‌المللی) و راهکارهای پسا کرونا (مقوله اصلی تدابیر حمایتی) بدست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

بیماری کرونا موجب تغییرات بسیاری در سطوح مختلف و صنایع مختلف مانند صنعت گردشگری ورزشی شده است. هدف از انجام این مطالعه شناسایی پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و ارائه راه کار بود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مشخص شد که پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی شامل پیامدهای شغلی (تغییرات شغلی در سازمان‌های ورزشی، تغییرات شغلی در سازمان‌های غیرورزشی و ایجاد شغل جدید)، پیامدهای رویدادی (تعویق و یا لغو رویداد و اختلال در اماکن ورزشی)، پیامدهای توسعه پایدار (زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی) و پیامدهای پسا کرونا (تغییرات پس از مهار کوید ۱۹) می‌باشد.

در ارتباط با پیامدهای شغلی می‌توان به عواملی مانند از بین رفتن شغل برگزارکنندگان تورهای ورزشی (آژانس‌های مسافرتی ورزشی)، تعدیل نیرو در سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی، ایجاد تورهای گردشگری غیرحضوری (آنلاین) و تغییر روند آموزش حضوری به سمت آموزش آنلاین و ... اشاره کرد. در حال حاضر یکی از سخت‌ترین آسیب‌های ناشی از شیوع کوید ۱۹ بر بخش گردشگری است که تأثیراتی بر عرضه و تقاضای مسافرتی گذاشته است. به عنوان یک نتیجه مستقیم کوید ۱۹، شورای جهانی مسافرت و جهانگردی^۱ هشدار داده است که ۵۰ میلیون شغل در بخش سفر و جهانگردی جهانی ممکن است در معرض خطر باشد (فاس^۲، ۲۰۲۰؛ ۴). فاصله اجتماعی، قرنطینه و محدودیت‌های مسافرتی باعث کاهش نیروی کار در تمام بخش‌های اقتصادی شده و باعث از بین رفتن بسیاری از مشاغل شده است. نیاز کالاها و محصولات تولیدی کاهش یافته است. در مقابل، نیاز به تجهیزات پزشکی و محصولات غذایی بطور قابل توجهی افزایش یافته است (نیکولا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱).

پیامدهای رویدادی نیز شامل عواملی مانند لغو یا به تعویق افتادن رویدادهای بین‌المللی، لغو یا به تعویق افتادن رویدادهای آموزشی ملی و بین‌المللی (مانند همایش‌های گردشگری ورزشی، سمینارها و ...)، توقف یا حرکت نزولی ساخت و ساز اماکن ورزشی و بسته‌شدن اماکن ورزشی روباز و سرپوشیده (مانند پارک‌های آبی، پیست اسکی و ...) می‌شود. در مطالعه‌ای همسو به مواردی مانند لغو کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بزرگ، کنسرت‌ها و جشنواره‌ها، مجامع سیاسی و

1. The World Travel and Tourism Council
2. Faus

انتخابات، ورزش‌های فصلی و المپیک تابستان و ممنوعیت تجمع مردم در تعداد زیاد، اشاره شد (گوسلینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). درباره تعداد همایش‌های علمی که لغو شده یا به تعویق افتاده است، نگرانی ایجاد شده است. این کنفرانس‌ها کلید تحقیقات علمی در بسیاری از رشته‌ها هستند و این امکان را برای انتشار تحقیقات و همچنین فراهم آوردن فرصت‌های همکاری فراهم می‌آورد. بسیاری از کنفرانس‌ها به صورت آنلاین انجام می‌شوند، اما این "کنفرانس‌های مجازی" اغلب به اندازه کیفیت ندارند (نیکولا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶).

در ارتباط با پیامدهای توسعه پایدار می‌توان به مقوله‌های فرعی کاهش آلودگی محیط‌های ورزشی طبیعی، خسارات جبران‌ناپذیر به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان مواد غذایی (مانند تولیدکنندگان نوشیدنی‌های ورزشی)، بدهکاری متولیان گردشگری ورزشی به بانک‌ها و سایر نهادهای ملی و بین‌المللی، از بین رفتن بلیت‌فروشی و درآمد حاصل از آن، از بین رفتن تصویر برند برخی کشورها و شهرها (مانند کشور چین و شهر ووهان)، بوجود آمدن حس ترس از مسافرت در بین گردشگران ورزشی و ... اشاره کرد. یافته‌های یاد شده با گزارش‌های کلارکسون^۲ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. آنها بیان کردند که پس از تصمیم فدراسیون فوتبال انگلیس مبنی بر تعلیق رقابت‌های فوتبال نخبه مردان و زنان انگلیس، عواقب مالی بازی‌های به تعویق افتاده و کاهش درآمد پخش تلویزیونی فوتبال مردان قابل توجه خواهد بود. در ارتباط با فوتبال زنان بیشترین ضررها از طریق عواقب سازمانی و اقتصادی (مانند هزینه‌های حفظ پرسنل، از دست دادن حامیان مالی، افزایش رقابت باشگاه‌ها برای تامین بودجه)، عواقب مربوط به قراردادهای بازیکن، مهاجرت و سرمایه‌گذاری و بهزیستی بازیکنان احساس خواهد شد. همچنین ایوانس و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که این بیماری در سطوح جهانی، منطقه‌ای و ملی فراگیر شده است و با پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی همراه بوده است. کوید ۱۹ موجب تعطیل شدن اکثر صنایع، ایجاد فشارهای مالی، چالش‌های مربوط به کار، اختلال در مسافرت‌ها، بسته شدن مرزها و همچنین با سطح گسترده‌ای از پوشش رسانه‌ای همراه بوده است. همچنین کوید ۱۹ ترس از بحران قریب الوقوع اقتصادی و رکود اقتصادی را برانگیخته است و اثرات شگرفی بر بازارهای

1. Gössling
2. Clarkson

بورس در جهان گذاشته است (نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶). در مطالعات ژنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و ون^۳ و همکاران (۲۰۲۰) گزارش شده است که برخی از رسانه‌ها به طور نامناسب و به صورت نژادی وقایع را برچسب گذاری کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از عناوینی همچون "ویروس چینی" و حتی پیشنهاد "بچه‌های چین در خانه بمانند"، پوشش مغرضانه و گمراه کننده ارائه کرده‌اند که عصبانیت را در کل جامعه چین برانگیخته و استرس‌های ناخواسته‌ای را برای افراد چینی که در خارج از چین زندگی می‌کنند، ایجاد کرده است. این مقاله تأثیرات احتمالی پوشش غلط و مغرضانه رسانه‌ها بر سلامت روان افراد چینی را برجسته می‌کند. همچنین به طور خاص، اثرات تبعیض نژادی درک شده از کووید ۱۹ را بر افراد چینی و تأثیرات آن بر تصویر کشور و تصویر مقصد و رفتارهای توریستی بررسی می‌شود.

آخرین بعد نیز به پیامدهای پس از کنترل کووید ۱۹ اشاره دارد. در این راستا می‌توان به مقوله‌های فرعی افزایش قیمت بلیت رویدادهای ورزشی، افزایش قیمت بلیت‌های پرواز داخلی و خارجی، دشواری در خرید بلیت رویداد، افزایش تقاضای نیروی کار و ... اشاره داشت.

در ارتباط با سوال دوم تحقیق مبنی بر شناسایی راه کارهای مقابله با پیامدهای احتمالی کووید ۱۹، از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۵۱ مقوله فرعی بدست آمد که در ۱۱ مقوله اصلی قرار گرفته شد. در نهایت نیز از مقوله‌های بدست آمده، پنج مفهوم راهکارهای اقتصادی (مقوله‌های اصلی حمایت از نیروی انسانی و حمایت از کسب و کار)، بهداشتی (مقوله‌های اصلی اقدامات سازمانی و اقدامات فردی)، زیرساختی (مقوله‌های اصلی اقدامات مربوط به اماکن و اقدامات مربوط به سیستم حمل و نقل)، مدیریتی (مقوله‌های اصلی برنامه‌ریزی، آموزش اصول پایه، اقدامات نظارتی و ارتباطات بین‌المللی) و راهکارهای پسا کرونا (مقوله اصلی تدابیر حمایتی) حاصل شد.

مؤلفه اول شامل مواردی مانند ارائه حقوق بیکاری، ارائه یارانه دولتی، پشتیبانی دولت از شرکت‌های گردشگری، بخشودگی مالیاتی توسط دولت و ... می‌باشد. در اروپا، اتحادیه گردشگری اروپا^۴، شامل بیش از ۵۰ سازمان دولتی و خصوصی اروپایی از بخش سفر و جهانگردی، بر لزوم اجرای اقدامات

1. Nicola
2. Zheng
3. Wen
4. the European Tourism Manifesto alliance

فوری تأکید کرده است. این اقدامات شامل کمک‌های موقت دولتی برای بخش گردشگری و مسافرت از طرف دولت‌های ملی، دسترسی سریع و آسان به وام‌های کوتاه مدت و میان مدت برای غلبه بر کمبود نقدینگی و اجرای طرح بیمه بیکاری است (نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱۲).

در ارتباط با مولفه راهکارهای بهداشتی، می‌توان به مقوله‌هایی مانند خودداری از حضور در اقامت-گاه‌های مشترک مانند خوابگاه یا پانسیون، خودداری از انجام فعالیت ورزشی در محیط‌های بسته، خودداری از حضور در اماکن ورزشی با حساسیت بالا که امکان ارتباط جسمی بالا است (مانند پارک آبی و استخر، به همراه داشتن کارت سلامت یا گواهی پزشک هنگام ورود و خروج به کشور و .. اشاره داشت. از مطالعات همسو می‌توان به تحقیق ترسدال و آسیف (۲۰۲۰) اشاره کرد که به اقدامات بهداشتی مانند استفاده از ماسک، شستن دست‌ها، فاصله‌گذاری اجتماعی اشاره داشت. پس از همه-گیری کوید ۱۹ در تمامی مناطق، روندهای پزشکی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی فراوانی در پاسخ به این بیماری شکل گرفته‌اند (ایوانس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲) و اقدامات محافظتی مختلفی توسط مسئولان از جمله فاصله‌گذاری اجتماعی، بستن مشاغل (کورسینی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱)، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، ممنوعیت سفر، ممنوعیت رویدادهای فرهنگی ورزشی و سایر مراسم-های اجتماعی صورت گرفت. همچنین اکثر سفرها لغو شد و از مردم خواستند که در خانه بمانند (هامانی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱).

بعداً بعد به اقدامات زیرساختی اشاره دارد که می‌توان اقداماتی مانند استقرار پزشک در اماکن ورزشی و اقامتگاه‌ها، ایجاد ایستگاه‌های سلامت در اماکن ورزشی، قرار دادن سیستم تهویه مناسب در اماکن ورزشی و اقامت‌گاه‌ها، ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک جهت کاهش رفت و آمدهای غیر ضروری، ارائه سیستم حمل و نقل مجزا برای گردشگران خارجی و .. را گزارش کرد. در این راستا می‌توان به راه‌کارهایی که در برخی از کشورها مانند چین اجرا شده است، اشاره کرد. به عنوان مثال استفاده از ربات‌های پاسخگو جهت کاهش ارتباطات مستقیم با مراجعین، استفاده از هواپیماهای بدون سرنشین برای انتقال مواد غذایی و دارویی و برپایی اتوماسیون جهت انجام کار در خانه (نیکولا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱۴).

در ارتباط با اقدامات مدیریتی می‌توان به مقوله‌های فرعی تخصیص زمان بازدید ویژه به گروه‌های حساس مانند افراد سالمند یا بیماران، همکاری سازمان بهداشت جهانی با نهادهای متولی ورزش و گردشگری، آموزش اصول بهداشتی به گردشگران (در قالب کارگاه، توزیع بروشور و ...)، بررسی مداوم وضعیت سلامتی نیروی انسانی شاغل در اماکن ورزشی و اقامتگاه‌ها، نظارت پیوسته وزارت بهداشت و وزارت ورزش و جوانان از استانداردهای بهداشتی اماکن و رویدادهای ورزشی و ... اشاره کرد. با وجود پیشرفت در اقدامات برای محدود کردن ریسک بهداشت عمومی در تجمعات گسترده، هرگونه تجمع چه یک مسابقه فوتبال حرفه‌ای، جشنواره‌های اسب سواری و چه بازی در یک زمین محلی، با خطرات واقعی همراه است (پارنل^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳). در این راستا ممیش^۲ و همکاران (۲۰۱۹) خاطرنشان کردند که اجتماعات گسترده چه موسیقی، چه مذهبی و چه ورزشی، بدون شک در شیوع بیماری‌های عفونی نقش دارند لذا ضرورت می‌یابد که راه‌کارهایی در جهت کنترل هر چه بهتر بیماری مسری کرونا ارائه گردد. در این راستا پارنل و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که هرگونه رقابت، از جمله یورو ۲۰۲۰ و مسابقات مربوط به آن در شهرهای بزرگ انگلیس، با توجه به افزایش خطر انتشار کوید ۱۹، غیرمستولانه خواهد بود و موجب بارهای سنگین خدمات عمومی شهرهای میزبان خواهد شد. در این راستا در مطالعه ترسدال و آسیف (۲۰۲۰) به اقدامات مربوط به سفر مانند محدودیت‌های مسافرتی کشورها، تعلیق پروازها، ممنوعیت مسافرت به کشورهای آسیب‌دیده، قرنطینه ۱۴ روزه پس از بازگشت از سفر، کنترل ورودی به وسیله ارزیابی علائم کرونا و اندازه‌گیری دمای بدن اشاره شد. ابراهیم^۳ و همکاران (۲۰۲۰) به برخی از راه‌کارهای بهداشتی در حین اجتماعات بزرگ اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال کنسل کردن موقت رویدادهای با پتانسیل پخش ویروس بالا، استفاده از اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی جهت کاهش ارتباط افراد، محدودیت سفرها و کاهش پروازها، کاهش استفاده از حمل و نقل عمومی و جلوگیری از شایعات و اخبار جعلی. در مطالعه‌ای دیگر اشاره شده است که سفر یکی از مهم‌ترین عوامل انتقال بیماری است لذا ضرورت می‌یابد که با ایجاد محدودیت‌های مسیری، تقاضا برای سفر را کاهش داد (تیان^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۵).

1. Parnell
2. Memish
3. Ebrahim
4. Tian

بعد آخر به اقدامات پس از مهار کوید ۱۹ اشاره دارد. در این راستا می‌توان اقداماتی مانند همکاری سازمان‌های بین‌المللی در جهت بهبود وجهه کشورهای کانون کرونا، ارائه هدایا و جوایز جهت تشویق گردشگران ورزشی (مانند توزیع رایگان بلیت رویداد)، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌های ملی و بین‌المللی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌های ملی و بین‌المللی و ... را اجرا کرد. در این راستا در مطالعه‌ای بر ضرورت ارتباط نزدیک IOC با سازمان جهانی بهداشت در جهت هماهنگی لازم جهت اجرا و یا به تعویق افتادن رویدادهای ورزشی اشاره شده است (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴).

به طور کلی پژوهش حاضر بر شناسایی پیامدهای کوید ۱۹ بر گردشگری ورزشی و ارائه راه کار متمرکز بود. همانطور که اشاره شد تاکنون هیچ مطالعه داخلی و خارجی، به طور ویژه به این مبحث نپرداخته است لذا نتایج این تحقیق می‌تواند به غنای علمی حوزه گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کمک شایانی بکند و به عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی این حوزه قرار گیرد. به صورت عملی نیز کلیه سازمان‌ها و مدیران ذی‌ربط می‌توانند با چالش‌های حاضر و چالش‌های پیش رو آشنا شوند و از راه کارهای ارائه شده، جهت مقابله و اصلاح وضعیت موجود و آتی بهره گیرند. از جمله محدودیت‌های تحقیق می‌توان به دشواری در دسترسی به مصاحبه‌شوندگان (به دلیل وجود قرنطینه) اشاره کرد. تاکنون (تیرماه ۱۳۹۹) برخی از پیامدهای کوید ۱۹ و بحران بوجود آمده در سرتاسر جهان، شناسایی شده است اما با توجه به در جریان بودن این ویروس و عدم مهار آن، ممکن است پیامدهای بسیاری در روزها، ماه‌ها، فصل‌ها و سال‌های آتی گزارش شود لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که پس از مهار کوید ۱۹ و عادی شدن شرایط زندگی، مطالعه‌ای همسو با این تحقیق انجام دهند. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که پیامدهای کوید ۱۹ بر سایر حوزه‌های ورزش مانند پیامدهای جامعه‌شناختی، جسمانی، آموزشی و ... را بررسی کنند.

منابع

اسدی، ح.، پورنقی، ا.، افتخاری، ا. و فلاحی، ا. (۱۳۹۴)، «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۵-۱.

اصفهان، ن. (۱۳۸۷)، *تحلیل عوامل مؤثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک*. رساله دکتری، دانشگاه تهران.

اصفهان، ن. (۱۳۹۰)، «امنیت و جایگاه آن در صنعت جهانگردی ورزشی». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، سال اول، شماره ۲، ص ۶۹-۷۸.

بنسپردی، ع. (۱۳۹۳)، *مدل‌سازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال*. رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

جلیلودی، ج.، جلیلودی، ر.، مشهدی، ر. و جلیلودی، ج. (۱۳۹۳)، *نقش انجمن گردشگری ورزشی فدراسیون ورزش‌های همگانی و کمیته‌های گردشگریورزشی استان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی ایران*، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.

سبحانی، ع.، اندام، ر.، بحرالعلوم، ح. و فرجی، ر. (۱۳۹۷)، *بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت امنیت گردشگری ورزشی، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز*.

طباطبایی، امیر، حسنی، پ.، مرتضوی، ح. و طباطبائی چهر، م. (۱۳۹۲)، «راهبردهایی برای ارتقاء دقت علمی در تحقیقات کیفی». *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، دوره ۵، شماره ۳، ص ۶۶۳-۶۷۰.

علیزاده کشکویی، ج.، کیانسیب، م. و میر، ح. (۱۳۹۶)، *بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان سیستان و بلوچستان، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین*.

کروبی، م.، محمودی، ا.، سیدی، پ. و خزائی، ع. (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی معادلات ساختاری تأثیر انگیزه‌ها بر میزان رضایتمندی با نقش میانجی امنیت در گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی (مورد مطالعه: پیست اسکی توجال)». *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۱-۲۸.

مجتبوی، ک. (۱۳۸۴)، *توریسم ورزشی و نقش زنان در توسعه پایدار*. پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به‌سوی آینده، تهران.

همتیان، م. و پورسلطانی زرنندی، ح. (۱۳۹۷)، بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان البرز، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز.

Asdullah, M. A., Ahmad, R. N., & Parveen, Z. (2015). "Development and Challenges of Sports Tourism in Pakistan". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 9, 24-33.

Baklouti, M., Zouaoui, R., Namsi, Z., & Zaouali, A. (2013). "London 2012's Model: Regeneration of Security Procedures but Degeneration in the Olympics' Customer Service". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 130-154.

Clarkson, B. G., Culvin, A., Pope, S., & Parry, K. D. (2020). "Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England". *Managing Sport and Leisure*, 1-12.

Corsini, A., Bisciotti, G. N., Eirale, C., & Volpi, P. (2020). "Football cannot restart soon during the COVID-19 emergency! A critical perspective from the Italian experience and a call for action". *British Journal of Sports Medicine*.

Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., ... & Wilcock, L. (2020). "Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport". *European Journal for Sport and Society*, 2(17), 1-11.

Esfangreh, A. S., & Safabkhsh, A.H. (2011). "Effect Of Holding Disabilities International Championship On Tennis Sport Tourism (Case Study: International Tennis Tournament With Disabilities-Malaysia)". *Annals of Biological Research*, 2(5), 522-526.

Ebrahim, S. H., Ahmed, Q. A., Gozzer, E., Schlagenhauf, P., & Memish, Z. A. (2020). Covid-19 and community mitigation strategies in a pandemic.

Faus, J. (2020). "This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry". *In Reuters and World Economic Forum*.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.

Gibson, H. (2005). "Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do'". *Sport in Society*, 8(2), 198-217.

Gallego, V., Nishiura, H., Sah, R., & Rodriguez-Morales, A. J. (2020). "The COVID-19 outbreak and implications for the Tokyo 2020 Summer Olympic Games". *Travel Medicine and Infectious Disease*.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M., & Krustup, P. (2020). "Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training". *Managing Sport and Leisure*, 1-6.

Hall, S. A. (2010). "An Examination of British Sport Security Strategies, Legislation, and Risk Management Practices". *Sport Journal*, 13(2), 1-7.

Hellewell, J., Abbott, S., Gimma, A., Bosse, N. I., Jarvis, C. I., Russell, T. W., ... & Flasche, S. (2020). "Feasibility of controlling COVID-19 outbreaks by isolation of cases and contacts". *The Lancet Global Health*.

Imani, B., Hajiloo, M., & Naseri Manesh, A. (2016). "To Evaluate the Effects of Sport Tourism on Rural Life Quality from the Viewpoint of Local Society (Case Study: Aasara District, Nesa Rural District)". *Journal of Tourism Hospitality Research*, 4(4), 29-46.

Lumsdon, L., & Owen, E. (2004). Tourism transport: the green key initiative. *Tourism and transport: issues and agenda for the new millennium*, 157-169.

Millán-Oñate, J., Rodriguez-Morales, A. J., Camacho-Moreno, G., Mendoza-Ramírez, H., Rodríguez-Sabogal, I. A., & Álvarez-Moreno, C. (2020). "A new emerging zoonotic virus of concern: the 2019 novel Coronavirus (SARS CoV-2)". *Infectio*, 24(3), 187-192.

Memish, Z. A., Steffen, R., White, P., Dar, O., Azhar, E. I., Sharma, A., & Zumla, A. (2019). "Mass gatherings medicine: public health issues arising from mass gathering religious and sporting events". *The Lancet*, 393(10185), 2073-2084.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). "The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review". *International Journal of Surgery*.

Phelan, D., Kim, J. H., & Chung, E. H. (2020). "A Game Plan for the Resumption of Sport and Exercise After Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Infection". *JAMA cardiology*.

Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). "COVID-19, networks and sport". *Managing Sport and Leisure*, 1-7.

Pitney, A., & Parker, J. (2009). *Qualitative research in physical activity and the health professions*. Canada: Human Kinetics. 56.

Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018). "Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758.

Rodríguez-Morales, A. J., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D., & Schlagenhauf, P. (2020). "Going global—Travel and the 2019 novel coronavirus". *Travel medicine and infectious disease*, 33, 101578.

Stommel, M., & Wills, C. (2004). *Clinical research: Concepts and principles for advanced practice nurses*. Lippincott Williams & Wilkins.

Stemler, S. (2000). "An overview of content analysis". *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 17.

Tian, H., Li, Y., Liu, Y., Kraemer, M. U., Chen, B., Cai, J., ... & Cui, Y. (2020). "Early evaluation of Wuhan City travel restrictions in response to the 2019 novel coronavirus outbreak". *Medrxiv*.

Toresdahl, B. G., & Asif, I. M. (2020). "Coronavirus disease 2019 (COVID-19): considerations for the competitive athlete". *The American Journal of Sports Medicine and Sports Health*.

Xueqing, C., Heather, J., Gibson, J., Zhang, J. (2009). "Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games". *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.

Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). "A novel coronavirus outbreak of global health concern". *The Lancet*, 395(10223), 470-473.

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., ... & Niu, P. (2020). "A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019". *New England Journal of Medicine*.

Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). "The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article". *Anatolia*, 31(2), 337-340.

واکاوی نقش تبلیغات بر نيات رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری

فاطمه یآوری گهر،* فرشته منصوری مؤید**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۰

چکیده

امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب، نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا، محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهره مندی سازمان‌ها از این راهبرد را ممکن سازند. همین‌طور که موج کووید-۱۹ سراسر جهان را می‌پیماید، نوع بشر مجبور به نوآوری و تغییر مسیر کار و زندگی خود شده است. هدف از این پژوهش واکاوی نقش تبلیغات بر نيات رفتاری مشتریان در استفاده از رستوران‌ها در دوران پسا کرونا می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی، بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و بر اساس نوع داده، کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریانی که سابقه استفاده از خدمات رستوران‌ها را دارند، می‌باشد. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۹۰ نمونه بوده که از طریق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیات پژوهش از طریق نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت و یافته‌ها نشان دهنده تأثیر متغیرهای اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، محرک بودن در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) می‌باشد همچنین نشان‌دهنده تأثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت و خوشی مشتریان و تأثیر ارزش‌های سودمندگرایی و ارزش خوشی و لذت بر نيات رفتاری می‌باشد. نتایج نیز نشان داده هم‌دلی در تبلیغات و آشنایی با تبلیغات بر پاسخ‌های هیجانی مشتریان (رضایت) تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، نيات رفتاری، پاسخ‌های هیجانی، دوران پسا کرونا

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

yavarigohar@atu.ac.ir

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه و بیان مسئله

سازمان ملل هشدار داده است تعداد افرادی که از پیامدهای اقتصادی شیوع کرونا از دنیا می‌روند، به احتمال زیاد بیش از شمار افرادی خواهد شد که بر اثر ابتلا به خود این ویروس فوت می‌کنند. این روزها تمام دنیا شاهد پیامدهای ناگوار اقتصادی همه‌گیری ویروس کرونا می‌باشد که به اذعان بسیاری از اقتصاددانان، ابعاد مختلف اقتصادی حتی در کشورهای توسعه یافته دستخوش تبعات این پاندمی است. با توجه به اعلام سازمان بهداشت جهانی (WHO) در همه‌گیر بودن این بیماری، این بحران یکی از بدترین بحران‌های جهان است. شاید در این میان یکی از بخش‌هایی که به شدت آسیب دید صنعت گردشگری بود. در تمام زیرمجموعه‌های مرتبط با گردشگری، اعم از حمل و نقل، بازدیدهای تاریخی و گردشگری، رستوران‌ها، هتل‌ها و تمام بخش‌های مرتبط با گردشگری در تمام دنیا دچار آسیب‌های جدی گردید. این امر به ویژه برای کشورهای که عمده درآمد ملی شان از مجرای گردشگری تعریف شده است بیشتر تحت تاثیر تبعات منفی پاندمی شدند. در این میان به نظر می‌رسد که ورود محققان و پژوهشگران دانشگاهی در حوزه تحقیق و بررسی عوامل متعدد متاثر از این پاندمی نقش بسزایی در کنترل اثرات مخرب کرونا در حوزه‌های مطالعاتی مختلف خواهد داشت. صندوق بین‌المللی پول (IMF) عنوان می‌کند که از زمان آغاز این بیماری همه‌گیر، بازارهای در حال ظهور شاهد خروج سرمایه بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بودند. این صندوق پیش‌بینی می‌کند که رشد جهانی در سال ۲۰۲۰ تا ۳ درصد کاهش یابد که بسیار بدتر از بحران مالی جهانی است. بازارهای سرمایه، سریع‌ترین افت در تاریخ را تجربه کرده‌اند که در آن شاخص S&P500 در تنها ۱۶ جلسه تجاری ۲۰ درصد سقوط را تجربه کرد. سازمان تجارت جهانی نیز (WTO) اعلام کرده‌است که تجارت جهانی کالا به دلیل این بیماری در سال ۲۰۲۰ بین ۱۳ تا ۳۲ درصد کاهش خواهد یافت.

امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود. رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان متأثر از چندین عامل است که از بین این عوامل دو نوع آن شناخته شده تر هستند که به منابع رسمی و غیر رسمی تقسیم می‌گردند. بر اساس تقسیم‌بندی فوق، تبلیغات جزء منابع رسمی تأثیرگذار بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان است (اویس و

همکاران^۱، ۲۰۱۱). محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهر مندی سازمان‌ها از این راهبرد را ممکن سازند (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابان از این نوع ابزار برای اهداف ارتباطی و ایجاد آگاهی در مورد نحوه ی مصرف و چگونگی رفتار مصرفی و نیت رفتاری مشتریان^۲ استفاده می‌کنند.

امروزه تبلیغات گسترده انواع رستوران‌ها و فست فودها و حضور پررنگ آنها در رسانه‌ها نشان از این دارد که مراجعه به این مراکز فقط برای رفع گرسنگی نیست و در عین حال که این موضوع نخستین دلیل برای حضور در رستوران‌هاست، اما بودن در محیطی مناسب و آرامش بخش برای مواردی چون گفت‌وگو نیز از دلایل حضور در این مراکز است (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). در دوران شیوع بیماری جدید، حضور افراد در رستوران‌ها به دلیل مخاطراتی که در پی داشت از سوی سازمان‌های بهداشتی نهی شد و این امر ضرر و زیان بسیاری برای این صنعت به همراه داشت. با برداشته شدن تدریجی محدودیت‌ها و بازگشت به دوران عادی، رستوران‌ها نیازمند جذب دوباره مشتریان‌شان می‌باشند. لذا رستوران‌ها به دنبال افزایش قصد حضور در رستوران‌ها از سوی مشتریان می‌باشند. طبق مطالعات به عمل آمده، تبلیغات نقش مهمی در این میان ایفا می‌کند. در راستای این مهم پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در دوران پسا کرونا می‌باشد. به دلیل اهمیتی که رستوران‌ها در کشور ما به ویژه در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری پیدا کرده اند و در واقع به یکی مهمترین تفریحات در دسترس برای اقشار مختلف مردم تبدیل شده اند، از میان بخش‌های مختلف در صنعت گردشگری، تمرکز این پژوهش صرفاً معطوف به رستوران‌ها است. لذا این پژوهش به دنبال این است که دریابد در دوران پسا کرونا تاثیر تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌ها چگونه است.

1. Owais et al

2. behavioral intentions customers

پشتوانه نظری پژوهش

مفهوم تبلیغات

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. در واقع تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است (کلر، ۲۰۰۷). شیوه ارائه تبلیغ باید حرفه‌ای، هنری، دارای ایده‌های ابتکاری باشد تا مطلوبیت بیشتری داشته باشند (سینگام و همکاران، ۲۰۱۴). رینارتز و سافرت (۲۰۱۳) بیان کردند که داشتن خلاقیت در ارائه تبلیغات کارآمد می‌باشد و این گونه تبلیغات به یادماندنی تر بوده و دارای اثر بلندمدت تری هستند و از نظر هزینه تبلیغات کم خرج ترمی باشند و می‌توانند طرفداران بیشتری جذب نمایند.

ابعاد ارزیابی تبلیغات

منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تاثیر تبلیغ‌هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقمند خود هستند و در واقع، به طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (ومینر، ۲۰۱۹). در این راستا مدل‌ها متنوعی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه شده است نظری مدل آیدا و داگمار. محققانی چون: لیوت^۱، (۱۹۷۰)؛ اسپچلینگر، (۱۹۷۹)؛ ولز، (۱۹۶۴)؛ ولز و همکاران، (۱۹۷۱)؛ ابعاد ارزیابی مختلفی از تبلیغات و همچنین معیارهایی را برای تشریح چنین ابعادی پیشنهاد داده‌اند. در بین این محققان اسپچلینگر (۱۹۷۹) بعد از بررسی موضوعات مشتریان و تبلیغات، به ارائه یک بررسی و ارزیابی شش بعدی تبلیغات می‌پردازد که عبارتند از اخبار مرتبط، تقویت مارک تجاری، محرک بودن، همدلی، آشنایی و سردرگمی (گیج شدن). این شش بعد به صورت تجربی آزمایش شده

اند و قابل استناد بودن این ابعاد در پژوهش‌های بعدی نیز تأیید شده است (استراشیم و همکاران^۱ ۲۰۰۷؛ شوآف و همکاران ۲۰۱۶؛ مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیق حاضر نیز این شش بعد از ابعاد تبلیغات مدنظر قرار گرفته است و به بررسی این ابعاد در صنعت رستوران داری در ایران براساس مدل سین هیون (۲۰۱۱) خواهد پرداخت. در قسمت بعد به تشریح هر یک از ابعاد تبلیغات پرداخته خواهد شد.

تأثیر هیجان در رفتار مصرف کننده

هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف دار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. در روان شناسی، هیجان‌ها معمولاً به احساس‌ها و واکنش‌های عاطفی اشاره دارند. پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف کنندگان تعریف کرده اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارتند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب. بنابراین، هیجان‌ات مختلف، پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت (باغوزی، ۲۰۱۵). هیجان‌ات درک کاملی از نیت خرید را فراهم می‌آورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار مصرف کننده باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مصرف کننده می‌شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی‌عدالتی شود. معمولاً، مصرف کنندگان دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده اند. بنابراین، هیجان‌ات آنی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می‌گذارد (کریس و دبور، ۲۰۱۹).

تعریف ارزش درک شده و انواع آن

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب میشود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم واژه ارزش، معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد.

1. Strasheim et al

اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است این دو معنی عبارتند از: (فرناندز و بولیو، ۲۰۱۷)

۱. ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری)؛

۲. ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت).

در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر هست در ساده ترین تعریف ارزش درک شده مشتری عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست می آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با آنچه که آنها می پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به سمت محصول می شود (اسمیت و کلگیت، ۲۰۰۷). در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف کنندگان از ارزش، در محیط‌هایی به وقوع می پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می شوند. در این شرایط مصرف کنندگان حق انتخاب داشته و می-توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آنها لذت ببرند. محققان مختلفی انواع ارزش درک شده را به شرح ذیل معرفی کرده اند: ۱- ارزش خوشایندی و لذت، ۲- ارزش برتری (اسمیت^۱، ۲۰۰۷)، ۳- ارزش سودمند گرایی (تینان و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، ۴- ارزش زیبایی (بیک^۳، ۲۰۰۹)، ۵- ارزش تجربی (چو و همکاران، ۲۰۱۲)، ۶- ارزش اقتصادی در این پژوهش ارزش خوشایندی و لذت و ارزش سودمند گرایی مورد بررسی قرار گرفته است: ارزش خوشایندی و لذت عبارت است از اینکه محصولات یک برند با طراحی و کاربرد منحصری که دارند برای مصرف کننده، جذاب بوده و مصرف کننده می تواند از محصولات سفارشی یک برند استفاده نماید. جذاب بودن محصولات یا خدمات یک برند باعث تهییج و خوشایندی مصرف کننده بوده و باعث افزایش روابط برند می شود (اسمیت، ۲۰۰۷). ارزش سودمند گرایی نیز عبارت است از اینکه شهرت برند در طراحی و ساخت محصولات مفید و کاربردی، براساس نیازهای مصرف کنندگان بر ارزش سودمندی برند بر می گردد که ناشی از فعالیت‌های واحدهای پژوهش، توسعه و نوآوری شرکت مذکور می باشد تا در ارائه محصولات متمایز پیشگام باشد (تینان و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Smit
2. Tynan et al
3. Bick et al

نیات رفتاری

ویلکی و سولومون رفتار خریدار را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (ابولقاسمی، ۲۰۱۸). اما در تعریفی دیگر رفتار خریدار اشاره دارد به مجموعه‌ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته‌ای که مصرف‌کننده انجام می‌دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (اعلم سعد، ۲۰۱۹).

از زمانی که شخص نیاز به داشتن کالا یا خدمات را تشخیص می‌دهد تا زمانی که آن را می‌خرد و مصرف می‌کند فرآیندی از عملیات پیوسته طی می‌شود که آن را فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌گویند (بلاکوئل و همکاران، ۲۰۰۱).

نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین، هدف خرید مشتریان، تاثیرگذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد (اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲). و البته در سال‌های اخیر نیز این موضوع از منظر پژوهشگران به دور نمانده است و نتایج حاصل از تحقیقات جدید نیز این موضوع را اذعان داشته‌اند (کوروی و بونرا، ۲۰۱۷، اسکات، ۲۰۱۶، ایتکن و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (براون و استیمن، ۱۹۹۲). آن چه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد (میل و رایت، ۲۰۰۸).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در این بخش به بیان نظریات مختلفی که راجع به متغیرهای پژوهش مطرح هستند می‌پردازیم. و با توجه به نظریات مختلف مدل مفهومی تحقیق شکل می‌گیرد. همچنین لازم به ذکر است که این مدل از مدل سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) با کمی تغییرات اقتباس شده است. لازم به توضیح است که در این خصوص مدل‌های زیادی وجود دارد اما از منظر محققان این مدل با شرایط فعلی و پاندمی کرونا می‌توانست نتایج کاربردی تری را بدست دهد.

• اخبار مرتبط

اخبار مرتبط نشان دهنده آن هستند که تبلیغات، ارائه دهنده اطلاعاتی مرتبط به محصول هستند. نقش اساسی تبلیغات، تحویل اطلاعات است که مشتریان از طریق آن بتواند اطلاعاتی را درباره محصول یا سرویس مورد نظر دریافت کنند تا بتواند در مورد استفاده کردن یا نکردن از آن محصول یا خدمت تصمیم بگیرند. این اطلاعات مقدماتی بر نیت رفتاری و انتخاب محصول توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد (اندرسون و رنولت^۱، ۲۰۰۶). به همین دلیل چگونگی استفاده از محتوایی که بتواند در تبلیغات منجر به ترغیب شود یکی از مهم ترین مسائلی بوده است که در پژوهش‌های قبلی بر آن تأکید شده است و برای انجام این کار نیز برای آنکه تبلیغات مؤثر باشد باید محتوای تبلیغات با مواردی چون: مزایای محصول یا سرویس، اطلاعات محصولی که توسط مشتریان فعلی شناخته نشده است، تأثیر محصول بر زندگی روزانه مشتریان و محصولات منحصر بفرد و تک، به خوبی هیجانی و غنی شوند (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

• تقویت مارک تجاری

تقویت مارک تجاری به تقویت گرایش و میل مثبت مشتریان به یک مارک تجاری اشاره دارد (اسچلینگر، ۱۹۷۹). نقش تقویت مارک تجاری، به وسیله پژوهش‌های قبلی نیز به خوبی تأکید شده است و در بسیاری از نمونه‌ها سبب افزایش فروش و وفادار شدن مشتریان موجود به آن مارک تجاری خاص شده است (جویس^۲، ۱۹۶۷). رابطه تئوری بین تقویت برند و پاسخ هیجانی قبلاً با استفاده از آزمون‌های عملی تست شده است. برای مثال استوت و روست^۳ (۱۹۹۳)، رابطه

1. Anderson and Renault

2. Joyce

3. Stout and Rust

بین تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان را بررسی کرده‌اند. آنها پاسخ‌های ارائه شده توسط ۲۰۸ مشتری را با هفت نوع تبلیغات بررسی کرده‌اند و رابطه شگرفی بین بعد تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان را یافتند. بر همین اساس فرضیه ۲ در رابطه با تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان ارائه شده است.

• محرک بودن

محرک بودن در تبلیغات نشان دهنده آن است که تبلیغات برای دیدن، رضایت بخش، تفریحی و جذاب باشد (اسچلینگر، ۱۹۷۹). امروزه در تجارت‌های تلویزیونی بعد محرک بودن در تبلیغات، نسبت به گذشته بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد (گولاس و وینبرگر^۱، ۲۰۰۶). نقش مهم دیگر محرک بودن در تبلیغات، توانایی ایجاد پاسخ‌های هیجانی مثبت است. پژوهش‌های قبلی اظهار داشته‌اند که پاسخ‌های هیجانی مثبت در واکنش به محرک گنجانده شده در تبلیغات، رخ می‌دهد (چانگ، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه محرک گنجانده شده در تبلیغات، حس خوبی را در مشتری بوجود می‌آورد، از این رو، پاسخ‌های هیجانی مثبت را تحریک می‌کند (گولاس و وینبرگر، ۲۰۰۶). این نظریه توسط چند پژوهش به صورت عملی امتحان شده است (چانگ، ۲۰۰۶ و سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

• همدلی

همدلی در تبلیغات نشان دهنده حالت توسعه یافته‌ای است که در آن بینندگان تا چه حد در رویدادها، احساسات و رفتارهایی که در تبلیغات نشان داده شده‌اند، شرکت می‌کنند و آنها را درک می‌کنند. (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). لذا بر اساس این توضیحات، فرضیه ۴ در ارتباط با رابطه بین همدلی در تبلیغات و پاسخ‌های هیجانی مشتریان مطرح شده است.

• آشنایی

معمولاً برای افزایش آشنایی مشتریان با تبلیغات، یک شرکت، راهبردهای تبلیغات تکراری را در دستور کار قرار می‌دهند. در نتیجه مشتریان به مدت چندین ماه، یا چندین سال در معرض تبلیغات مشابهی قرار می‌گیرند و با آن تبلیغات آشنایی پیدا می‌کنند (تلیس^۲، ۲۰۰۴). زاجونیک و همکاران (۱۹۷۴) در بررسی خود با ۹۶ مشتری، اثرات تبلیغات تکراری و پاسخ‌های هیجانی

1. Gulas and Weinberger

2. Tellis

مشتریان را امتحان نموده اند. به صورت مشابه در پژوهش عملی دیگر که توسط ماسینیس و پارک^۱ (۱۹۹۱) انجام شد، مشخص شد که مشتریان پاسخ‌های هیجانی مثبتی را به آهنگ‌های آشنایی که در تبلیغات استفاده می‌شدند، نشان دادند. ارتباط شاخصی بین سطح آشنایی آهنگ‌های استفاده شده در تبلیغات و همانندی آنها یافته شد. با توجه به چنین یافته‌هایی بررسی چگونگی آشنایی با تبلیغات و اثر گذاری آن بر پاسخ‌های هیجانی مشتریان جزء نقاط بحرانی است و بر این اساس فرضیه ۵ شکل گرفته است.

• سردرگمی (گیج شدن)

سردرگمی اشاره به درجه ایی دارد که بینندگان حس می‌کنند که تبلیغات برای پیروی و دنبال کردن سخت هستند (اسچلینگر، ۱۹۷۶). تبلیغات ابزاری ارتباطی است و تبلیغ کنندگان نیز به دنبال دریافت پیام‌های خود از طریق تبلیغات هستند (بلچ و بلچ^۲، ۲۰۰۱). بنابراین روشنی و واضح بودن ارتباطات (به صورتی که تبلیغات، ارتباطی مؤثر با بیننده برقرار کند)، معیاری مهم به شمار می‌رود. در حالتی مشابه، این مقوله به صورت گسترده‌ای در ادبیات رفتاری مشتریان پذیرفته شده است که گیج شدن منجر به پاسخ‌های رفتاری منفی می‌شود (هورویتس و ریدبورد^۳، ۱۹۹۲؛ السورث^۴، ۲۰۰۳؛ سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). بر همین اساس فرضیه ۶ شکل گرفته است.

• پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات

پاسخ‌های هیجانی به مصرف به عنوان مجموعه ایی از پاسخ‌های هیجانی اطلاق می‌شود که به صورت ویژه ای در طول مصرف محصول یا کسب تجربه، به دست آمده اند. (وست بورک و الیور^۵، ۱۹۹۱). روند اصلی پژوهش‌های تبلیغاتی بر این استوار بوده اند که پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات رفتار مشتری را اصلاح می‌کند (در بایکس و وانهوم^۶، ۲۰۰۳؛ زلنبرگ و پیترس^۷، ۲۰۰۴). اگر چه پژوهش قبلی، در این قضیه هم رای بوده اند که پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات، تأثیری قابل توجه بر نیت رفتاری مشتریان دارد، اما آنها در تشریح راه‌هایی که در آنها

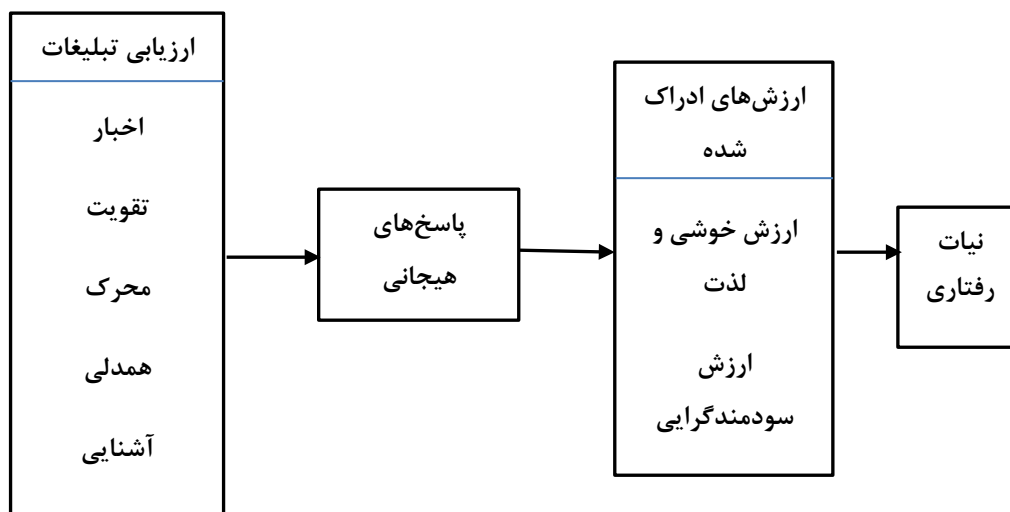
1. Macinnis and Park
2. Belch and Belch
3. Horowitz and Reidbord
4. Ellsworth
5. Westbrook and Oliver
6. Derbaix and Vanhamme
7. Zeelenberg and Pieters

تبلیغات می‌توانند پاسخ‌های هیجانی را تحریک کنند و بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند به خوبی عمل نکرده‌اند (بیگن و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ لادهاری^۲، ۲۰۰۷). همچنین بررسی‌ها نشان داده است که پاسخ‌های هیجانی بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارند (باگوزی و همکاران^۳، ۱۹۹۹، سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که محقق در این پژوهش فقط به بررسی یک بعد (رضایت) از پاسخ‌های هیجانی خواهد پرداخت. بر همین اساس فرضیات ۷ و ۸ شکل گرفته‌اند.

• ارزش درک شده

بر اساس مرور مفهومی ادبیات مرتبط، ارزش به صورت گسترده‌ای در ارتباط مستقیم با نیت رفتاری مشتریان نشان داده شده است. علاوه بر این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش، همراه با رضایت و کیفیت مشتریان، به صورت مستقیم نیت رفتاری مشتری را بهبود می‌بخشد (گالارزا و سوآرا^۴، ۲۰۰۶). توصیه‌های اکیدی وجود دارد که تاثیرات مثبت و مستقیم ارزش را بر روی نیت رفتاری، نشان می‌دهند، این قضیه حتی در هنگامی که کیفیت و رضایت مشتریان در یک مدل ساختاری ترکیب شده باشد نیز دیده می‌شود (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن تأثیر مستقیم ارزش (ارزش لذت و خوشی و ارزش سودمندگرایی) یا از طریق رضایت مشتریان یا ترکیبی از هر دوی آنها بر نیت رفتاری فرضیه‌های ۹ و ۱۰ شکل گرفته‌اند.

1. Bigné et al
2. Ladhari
3. Bagozzi et al
4. Gallarza and Saura



شکل ۱- مدل مفهومی احصا شده از مطالعه پژوهش‌های پیشین

فرضیات پژوهش:

فرضیه‌های اصلی و فرعی این پژوهش عبارتند از:

۱. ارزیابی تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۱-۱- اخبار مرتبط در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۲-۱- تقویت برند در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۳-۱- محرک بودن در تبلیغات، بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۴-۱- همدلی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۵-۱- آشنایی با تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۶-۱- سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

۲. پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

- ۱-۲- پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش سودمندگرایی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۲-۲- پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش خوشی و لذت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۳. ارزش‌های درک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۱-۳- ارزش سودمندگرایی بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۲-۳- ارزش خوشی و لذت بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده کرد و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد بررسی بالقوه و بالفعل رستوران‌های شهر تهران می‌باشند. آمار دقیقی از تعداد رستوران‌های شهر تهران در دسترس نمی‌باشد. اما بر اساس بررسی مجموعه کتاب اول منتشر شده در سال ۱۳۹۸، می‌توان گفت حداقل ۳۵۴۰ رستوران در شهر تهران وجود دارد. به دلیل جدید بودن ویروس کوید-۱۹ و عدم اطمینان کافی از دسترسی به جامعه آماری، تفکیکی میان انواع رستوران‌ها انجام نشد. با توجه به نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به آحاد جامعه، به ناچار با ضریب خطای ۵ درصد، مطابق جدول مورگان، نمونه‌گیری انجام شد. از آنجاییکه واحد تحلیل در این پژوهش، سازمان (رستوران) می‌باشد و سطح تحلیل فرد است، لذا نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۴۶ رستوران به صورت در دسترس انتخاب شدند. در این مرحله سعی شد که پراکندگی جغرافیایی این رستوران‌ها در کل شهر تهران رعایت شود. اما از آنجا که اعمال محدودیت‌های کوید-۱۹ بر رستوران‌ها در زمان انجام این پژوهش بسیار شدید بود و دسترسی به مشتریان تمام آنها تقریباً عملی نبود. لذا داده‌های این پژوهش صرفاً از مراجعه به ۴۹ رستوران بدست آمده است. در مرحله دوم نمونه‌گیری به دلیل اینکه سطح تحلیل فرد است، و مشتریان این رستوران‌ها طبق ادله قابل مشاهده بیش از یک میلیون نفر هستند، لذا تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه از ۴۹ رستوران انتخاب شدند. به دلیل احتمال مشکلاتی

چون مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌های تکمیلی و یا عدم عودت برخی از آن‌ها، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که در پایان ۳۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان که از این رستوران‌ها استفاده می‌کنند در اختیار نبود از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است و برای این منظور ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. سؤالات پرسشنامه براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شدند. جهت طراحی پرسشنامه نیز، محتوای پرسشنامه بر مبنای طیفی از تحقیقات صورت گرفته در این حوزه استخراج گردید. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند همچنین برای سنجش روایی سازه، روش تحلیل عاملی تاییدی برای تایید گویه‌های پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به مقادیر بار عاملی (ضریب بتا) که بالاتر از ۳/۰ می‌باشد و نیز ضرایب معناداری بالای ۱/۹۶ تمامی سؤالات از روایی خوبی برخوردار هستند. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود (نونالی، ۱۹۷۸). ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیر اخبار مرتبط: ۰/۷۷، برای متغیر تقویت مارک تجاری: ۰/۸۶۲، برای متغیر محرک بودن: ۰/۹۲۷، همدلی: ۰/۸۳۱، آشنایی: ۰/۷۱۳، سردرگمی: ۰/۷۲۱، رضایت: ۰/۹۱۲، ارزش سودمندگرایی: ۰/۷۹۲، ارزش لذت و خوشی: ۰/۸۲۲، نیت رفتاری، ۰/۸۳۱ است و برای تمام سؤالات (۴۳ سؤال) ۰/۹۸۴ می‌باشد که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند که نشان‌دهنده‌ی پایایی مناسب سؤالات پژوهش می‌باشد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

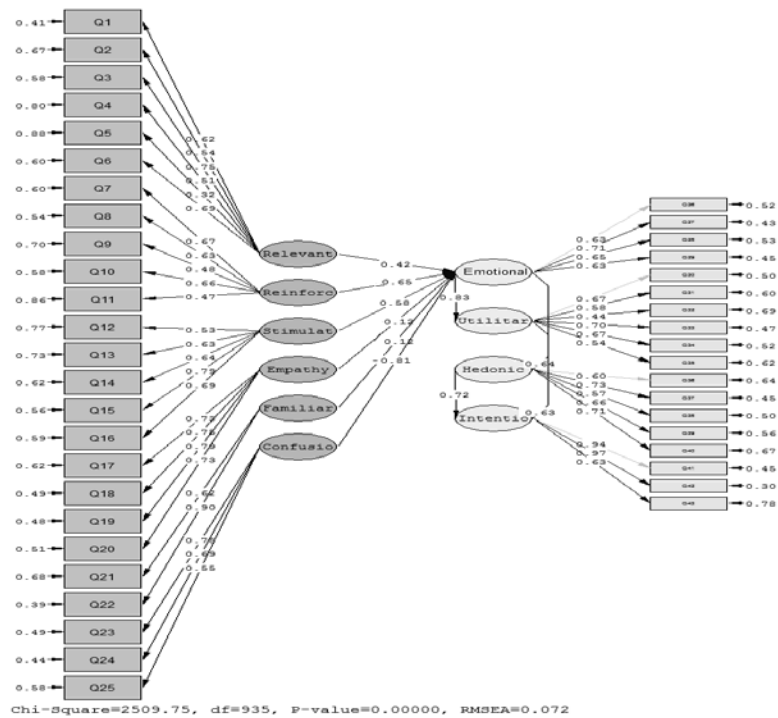
ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های نمونه آماری استفاده شده است. این نتایج بدین شرح است، از بین ۳۹۰ نفر پاسخ دهنده به سؤالات پژوهش، بیشتر پاسخ دهندگان مرد بودند که با ۲۰۸ نفر ۵۳/۳۳ درصد حجم نمونه را تشکیل داده بودند. ۲۸۲ نفر متأهل و ۱۰۸ نفر نیز مجرد بودند. سن آزمودنی‌ها را در پنج بازه تقسیم بندی کرده ایم. از بین ۳۹۰ نفر افراد پاسخ دهنده کمترین فراوانی مربوط به افراد با بازه ی سنی بالای ۵۵ سال است که با ۳۷ نفر ۹/۴۹ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به بازه ی سنی ۲۵ تا ۳۵ سال است که با ۱۱۱ نفر ۲۸/۴۶ درصد حجم نمونه را تشکیل داده بودند. در مورد مدرک تحصیلی نیز بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۴ درصد حجم نمونه و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر با ۱۵ درصد حجم نمونه بود. سپس برای بررسی آمار استنباطی پژوهش از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. برای آزمون مدل، بعد از بررسی توزیع نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون آماری گولموگروف-اسمیرنوف^۱، که همه متغیرهای پژوهش از وضعیت نرمالی برخوردار بودند. الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از نرم افزار لیزرل^۲ استفاده شده است. در بررسی مدل‌ها، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه گیری اطمینان حاصل نمود. برای تعیین برازش مدل پژوهش "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۱ نشان داده شده اند. جدول ۱ همچنین حدود مجاز هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید، تمامی شاخص‌ها در حدود مجاز خود قرار دارند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

-
1. Kolmogorov- Smirnov
 2. Lisrel

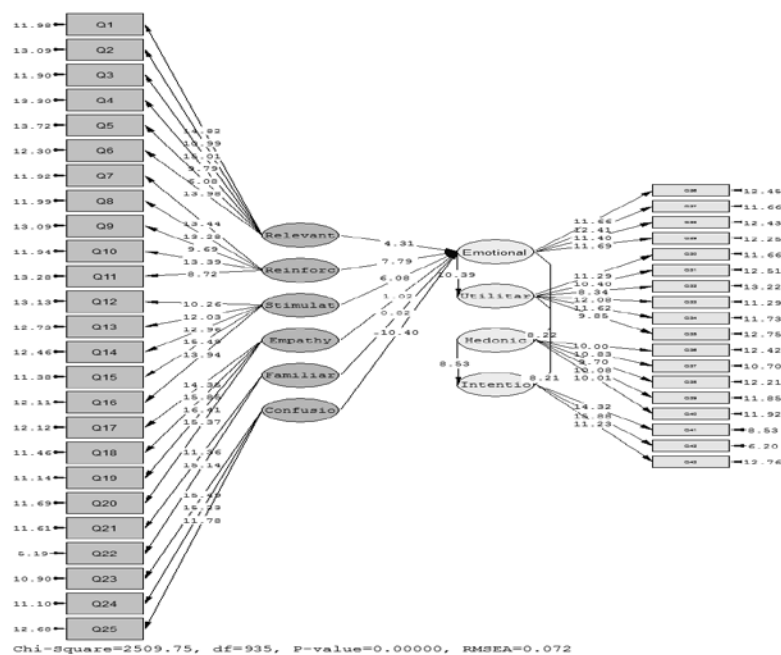
جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2 df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<5	مقادیر قابل قبول
0.96	0.94	0.96	0.94	0.96	0.072	2.684	مقادیر محاسبه شده

مدل نهایی جهت بررسی رابطه بین متغیرها در شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲: ضرایب بتا نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق



شکل ۳: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

بحث و نتیجه گیری

شوک اقتصادی شیوع ویروس کرونا در روزهای پایان سال قبل، منجر به کاهش فروش بسیاری از مشاغل و کسب و کارهای مرتبط شد. در این میان دولت با وعده بسته حمایتی سعی کرد اثرات منفی اقتصادی این مساله را برای خانوارها موقتا تعدیل کند. اما در خصوص کسب و کارها دولت برنامه ای ارائه نداد. اقتصاد ایران فشار دوگانه تحریم و تبعات ویروس کرونا را تجربه می کند و به عقیده اقتصاددانها با توجه به محدودیت منابع، دولت باید سیاست های حمایتی بهینه اتخاذ کرده و از اجرای سیاست های حمایتی کور اجتناب کند. تقریباً تمام کشورها به یقین رسیده اند که دوران پرتلاطمی در حوزه اقتصادی خواهند داشت و طبعاً تلاطم اقتصاد جهانی نیز افزایش پیدا می کند.

هر چند که تمام بخش های اقتصادی از زیان های ناشی از کوید-۱۹ در امان نمانده است و می توان گفت میزان اثرگذاری شیوع ویروس کرونا بر اقتصادهای مختلف نیز یکسان نخواهد بود اما شیوع این ویروس می تواند بر اقتصادهای متکی بر درآمد ناشی از گردشگری تأثیر قابل

ملاحظه ای داشته باشد. در ایران نیز بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، از جمله حمل و نقل، اسکان، مکان‌های تفریحی و بازدیدی و همچنین رستوران‌ها به شدت آسیب دید. رستوران و تالار هتل‌ها نزدیک به سه ماه در رسته مشاغل پرخطر قرار گرفته بودند و این دوران را در تعطیلی به سر می‌بردند. حتی در این ایام هتل‌ها کاملاً بسته نبودند، صرفاً قسمت رستوران آنها بسته بود. وزارت بهداشت در راهنمای گام دوم مقابله با کرونا که فروردین ماه ۹۹ تنظیم کرد، مراکز عرضه کننده مواد غذایی از جمله رستوران‌ها و تالارهای پذیرایی را که یکی از مکان‌های پخش کننده آلودگی دانسته، ملزم به رعایت فاصله گذاری کرده بود. ضمن اینکه با صحبت با برخی از صاحبان رستوران‌ها در تهران مشخص شد که عمق فاجعه در این خصوص به چه میزان است. لذا همانطور که در قسمت‌های قبل به آن اشاره شد، پژوهشگران به دنبال بررسی تاثیر تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌ها در دوران پسا کرونا بودند. به این معنا که اگر چنین تاثیری اثبات شود، رستوران‌ها می‌توانند با اتکا به روش‌ها و استراتژی‌های تبلیغات، از میزان اثرات سوء کووید-۱۹ جلوگیری نمایند و کمتر متضرر شوند. در قسمت بعد به طور خلاصه، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر اخبار مرتبط در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان در دوران پسا کرونا ۰/۴۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۳۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد اخبار مرتبط در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان اثر می‌گذارد. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی^۱ (۲۰۱۰)، هالس و دیگران^۲ (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد. این امر نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات می‌تواند پاسخ‌های هیجانی مشتریان در دوران پسا کرونا را با تدوین محتوای مناسب و استفاده از رسانه متناسب با پیام و محتوا، به شدت تاثیر قرار داد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر تقویت برند در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان ۰/۶۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر

1 . Consoli

2 . Hals & et al.

بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تقویت برند در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر محرک بودن در تبلیغات، بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۵۸ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶/۰۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ محرک بودن در تبلیغات به طور مثبت، بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر همدلی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۱۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱/۰۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان ادعا کرد همدلی در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت ندارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر آشنایی با تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۱۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۰/۸۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان ادعا کرد آشنایی با تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت ندارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) -۰/۸۱ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز -۱۰/۴۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ - کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح

اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد سردرگمی در تبلیغات به طور منفی بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

از سوی دیگر، پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش‌های خرید تاثیر می‌گذارد. در این پژوهش این موضوع نیز در دوران پسا کرونا به چالش کشیده شد. به این معنا که در مورد ارزش خرید سودمندی و لذت جویانه، آیا تاثیر قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. نتایج بررسی که متعاقباً خلاصه‌ای از آنها ذکر می‌گردد نشان می‌دهد که تاثیر ارزش سودمندی گرایي بیشتر است. به این معنا که در دوران بحران کووید-۱۹، تمایل افراد به خرید بر اساس سودمندی بیشتر است تا لذت جویی. لذا مراجعه آنها به رستورانها بیشتر تحت تاثیر نیاز به غذای سالم می‌باشد تا تفریح و سرگرمی در کنار صرف غذا. لذا این امر می‌تواند رستوران‌ها را برای برو رفت از این چالش کمک نماید. به طوری که برخی از آنها به ارائه غذای بیرون بر ضمن تاکید بر بهداشتی بودن و رعایت تمامی پروتکل‌های بهداشتی، به یاری خانواده‌ها در ارائه غذای سالم روی آوردند.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندی گرایي مشتریان ۰/۸۳ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۰/۳۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) به طور مثبت بر ارزش سودمندی گرایي مشتریان اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش خوشی و لذت مشتریان ۰/۶۴ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۲۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) به طور مثبت بر ارزش خوشی و لذت مشتریان اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر ارزش سودمندگرایی مشتریان بر نیت رفتاری ۰/۶۳ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۲۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد ارزش سودمندگرایی مشتریان به طور مثبت بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر ارزش خوشی و لذت مشتریان بر نیت رفتاری ۰/۷۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۵۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ارزش خوشی و لذت مشتریان به طور مثبت بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

با مطالعه و جمع بندی نتایج این پژوهش که به صورت محدود در سطح کلان شهر تهران انجام شد، دستاوردهای قابل ملاحظه‌ای در حوزه بازاریابی در دوران پسا کرونا بدست آمد. همانطور که پیشتر نیز اشاره شد رستوران‌ها از جمله اماکن عمومی بودند که از ابتدای شیوع ویروس کرونا در کشور یا مجبور شدند تعطیل کنند یا اگر باز بودند مشتری آنها به شدت کاهش یافت. به اذعان اتحادیه صنف دارندگان رستوران و سلف سرویس‌های تهران، در این دوران حدود ۲۵۰ رستوران در شهر تهران تعطیل شد. بعد از این دوران در حدود ۲۰ درصد مراجعه کنندگان به رستوران کاهش یافت که عمده دلیل آن را می‌توان شیوع ویروس کرونا و هراس مردم از حضور در اماکن عمومی یا استفاده از غذای رستوران‌ها دانست. همچنین گران شدن اقلام غذایی و در نتیجه آن گران تر شدن غذای رستوران‌ها از جمله دیگر دلایل کاهش تقاضا بود. یکی از تبعات دیگر کرونا روی کسب و کار رستوران‌ها این بود که بسیاری از رستوران‌دارها در تهران به دلیل اینکه از لحاظ اقتصادی متضرر شدند و عملاً هیچ مشتری نداشتند مجبور شدند رستوران خود را تعطیل کنند یا شغلشان را تغییر دهند. در همین دوره ۲۵ درصد از رستوران‌های تهران یا تعطیل شدند یا تغییر شغل دادند و مشاغلی مانند مشاور املاک را انتخاب کردند تا هم مالیات کمتری بدهند و

هم سود بیشتری داشته باشند. تمام این ادله نشان دهنده این است که این صنف نیازمند سرمایه گذاری فکری و مطالعاتی است تا بتواند دوباره از رونق گذشته بهره مند گردد و بخشی از نیازهای سرگرمی در میان آحاد جامعه را به نحوی پوشش دهد. از آنجاییکه به دلیل محدودیت بیشمار در این دوره، امکان تحقیق کامل تری به ویژه در سطح تمامی استان‌های کشور مقدور نبود، لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که این امر مهم را در سرفصل پژوهش‌های خود قرار دهند تا هم کمکی به این اصناف آسیب دیده گردد و هم رضایتمندی کلی جامعه به نوعی تامین گردد.

منابع

- Abolghasemi Komleh, Ramin. (2018). *Consumer behaviour under the influence of corporate social responsibility, price and benefits of product in decision making process.*
- Aitken, Robert & Gray, Brendan & Lawson, Robert. (2018). *Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective. International Journal of Advertising.* 27. 279-297. 10.1080/02650487.2008.11073055.
- Anderson, S.P., Renault, R., (2006). *Advertising content.* The American Economic Review 96 (1), 93–113.
- Aslam, Saad. (2019). *Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. Mediterranean Journal of Social Sciences.* 10.5901/mjss.2011.v2n3p497.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., (2015). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184–206.
- Belch, G., Belch, M., (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, fifth ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Bendixen, Michael. (2018). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing.* 27. 19-32.
- Bick, G. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity, *Journal of Marketing Management*, 25(1), 117-41.
- Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J., (2005). *The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction.* *Tourism Management* 26, 833–844.
- Chang, C., (2006). Beating then embolus: mood repair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198–217.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012). Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81 – 101
- Chris T. Allen & Deborah Roedder John (2019). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. 16-22.

Consoli, Domenico (2016). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Volume 1, Issue 1.

Corvi, Elisabetta & Bonera, Michelle. (2017). *The effectiveness of advertising: a literature review*. 10th Global Conference on Business and Economics.

Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation*. *Journal of Economic Psychology* 24, 99–116.

Edell, J.A., Burke, M., (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research* 14 (3), 421–433.

Ellsworth, P.C., (2003). *Confusion, concentration, and other emotions of interest: commentary on Rozin and Cohen*. *Emotion* 3 (1), 81–85.

Fernández, Raquel & Bonillo, M.. (2017). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 7. 427-451.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*. *Tourism Management* 27 (3), 437–452.

Gulas, C.S., Weinberger, M.G., (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. ME Sharp, New York.

Holbrook, M.B, O'Shaughnessy, J., (1984). *The role of emotion in advertising*. *Psychology and Marketing* 1 (2), 45–64. Joyce, T., 1967. Advertising's major role? Bolstering brand loyalty. *Advertising Age* (May), 69–70.

Horowitz, M.J., Reidbord, S.P., (1992). *Memory, emotion, and response to trauma*. In: Christianson, S. (Ed.), *the Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory*. American Marketing Association/Lawrence Erlbaum, Chicago/Hillsdale, NJ, pp. 343–357.

Ingam G.D, Karunagaran P, Thamarai S, Pandiyan D, Subramanian T, Govindan S. (2014). *creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant*, *Academic research International*, 5(5).

Keller, K.L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

Ladhari, R., (2007). *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of mouth communications*. Psychology and Marketing 24 (12), 1085–1108.

Martins, José & Costa, Catarina & Oliveira, Tiago & Gonçalves, Ramiro & Branco, Frederico. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

Owais Mufti, Shahzad khan, Zafar Zaheer., (2011) “*Impact of Rational and Emotional Factors in Creating Consumer Motivation, a Study of Policy Holders of State Life Insurance Corporation in KPK, Pakistan*”, European journal of social sciences, Volume 24, Number IV pp 546-552.

Reinartz W, Saffert P, (2013), *Creativity in Advertising: When it works and When it doesn't*, Harvard Business review.

Rejón-Guardia, Francisco. (2012). Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking.

Scott L.M. (1994), «The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory to Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, 21.

Sean Hyun, S., Kim, W., Jae Lee, M., (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management* 30 .689–700.

Shaouf, Abubaker & Lü, Kevin & Li, Xiaoying. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*.

Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework, *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Strasheim, A., Pitt, L., Caruana, A., (2007). *Psychometric properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP)*. *Journal of Advertising* 36 (4), 101–114.

Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63 (11), 56-63.

Tellis, G.J., (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Winer, Russell. (2019). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*. 23.

Yüksel, A., (2007). *Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours*. *Tourism Management* 28, 58–69

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004). *Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services*. *Journal of Business Research* 57 (4), 445–455.

الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛

نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹^۱

محمود حسن پور،* طاهره شاهی،** داود ارژنگ مهر***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۵

با توجه به پیچیدگی‌های دنیای امروز، زندگی بشر دائماً در معرض بحران‌های متفاوتی چون بحران‌های طبیعی، تروریستی و بیماری است. بحران، به‌طور ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی قبلی اتفاق می‌افتد و آثار مخربی با خود به همراه دارد. رویکرد نوین برای مواجهه با بحران، مدیریت آن است که علاوه بر کاهش اثرات و جبران خسارت‌های آن، برای مواجهه احتمالی و تقویت واحیا و ارتقای سیستم برنامه‌ریزی می‌کند. یکی از این بحران‌هایی که اخیراً جامعه جهانی و از جمله ایران را دچار چالش کرده، ویروس همه‌گیر کووید-۱۹ است. این بحران با توجه به ویژگی‌هایی که دارد، متمایز از بحران‌های دیگر است و بسیار بیشتر از سایر بحران‌ها صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است، به‌طوری که موجب توقف فعالیت‌های گردشگری شده است. به دنبال توقف فعالیت‌های گردشگری، بخش عرضه گردشگری کشور با چالش‌های اساسی روبرو شده است؛ بنابراین، این پژوهش بر آن بوده است تا به‌منظور کمک به کسب و کارها برای مقابله با این بحران و چالش‌های آن، الگوی ساختاری مدیریت بحران در صنعت گردشگری ایران ارائه دهد. این پژوهش، بر اساس هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت، تئینی است و رویکرد کمی دارد. مدل استخراج‌شده از بخش کیفی طرح پژوهشی، توسط صاحبان کسب و کارهای گردشگری (مراکز اقامتی، آژانس‌های مسافرتی، حمل و نقل، خدمات گردشگری الکترونیکی) مورد سنجش قرار گرفت. بر این اساس، پرسشنامه به‌صورت آنلاین و به روش نمونه‌گیری هدفمند در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. بر اساس حداقل نمونه (۱۰۰ نمونه) تعداد ۱۰۸ پرسشنامه تکمیل شد و تأیید یا رد الگوی ارائه‌شده توسط نرم‌افزار Smart-PLS و آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت. طبق نتایج حاصل، الگوی ساختاری ارائه‌شده برای بخش عرضه در مواجهه با بحران تأیید شد. بر اساس این الگو برای بخش عرضه گردشگری کشور به‌منظور مواجهه با بحران در هر یک از مراحل قبل و حین و پس از بحران اهداف، راهبردها و اقدامات لازم تعیین شد.

واژگان کلیدی: مدیریت بحران، مدیریت بحران گردشگری، بحران کووید-۱۹، الگوی ساختاری، گردشگری.

۱- این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "چالش‌ها و راهکارهای مدیریت بحران صنعت گردشگری ایران در گذار از بحران ویروس کووید-۱۹" است که توسط گروه آموزشی مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی انجام شده است.
* استادیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، مازندران. (نویسنده مسئول)

m.hasanpour@umz.ac.ir

** دانشجوی دکتری، گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

*** دانشجوی دکتری، مدیریت جهانگردی، دانشگاه آوبینون فرانسه (استاد مدعو، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران).

مقدمه

تجربه‌های دهه‌های اخیر مؤید آن است که جهان در یک "محیط پر از آشوب" به سر می‌برد. در چنین محیطی، بروز انواع تنش‌های اجتماعی، طبیعی، سیاسی و به عبارتی عدم قطعیت یک اصل است. لذا در چنین محیطی "مدیریت بحران" نه یک انتخاب بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. گردشگری با توجه به ویژگی‌هایی که دارد، متمایز از سایر فعالیت‌های اقتصادی است. ماهیت شیشه‌ای و رقابتی صنعت گردشگری موجب شده است تا فعالیت‌های مربوط به این بخش در برابر تغییر و تحولات محیطی به شدت تحت تأثیر قرار گیرد.

بر این اساس در سال‌های اخیر و با افزایش بحران‌های طبیعی و انسانی و سرعت یافتن سرایت آن به تمام نقاط جهان و همچنین با توجه به درهم تنیدگی روزافزون اقتصاد، فرهنگ و جوامع بشری، مقصدهای گردشگری به ضرورت در پیش گرفتن برنامه‌ها و راهبردهای مدیریت بحران وقوف یافته‌اند. همه کشورها تلاش دارند تا اثرات منفی ناشی از بحران‌های مختلف را به حداقل رسانده و زمینه را برای بازیابی توان سیستم گردشگری مقصد و کسب و کارهای مرتبط با آن را پس از فروکش کردن بحران‌ها فراهم سازند.

بحران ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ در ماه‌های اخیر تأثیر قابل توجهی در توسعه اقتصادی در سراسر جهان داشته است. برای مقابله با این بحران اعمال قرنطینه‌های بزرگ، محدودیت‌های سفر و فاصله‌گذاری اجتماعی افت شدیدی را در مصرف و هزینه‌های تجاری باعث شد. این وضعیت موجب رکود اقتصادی در سطح جهان شده است (باکار و روسبی^۱، ۲۰۲۰). با توجه به آخرین اطلاعات، می‌توان گفت در طی قرن گذشته، جهان با چنین بیماری همه‌گیر روبرو نشده است. با توجه به این که فعالیت‌های گردشگری و سفرها در سطح بین‌المللی انجام می‌شوند، همه کشورها برای جلوگیری از شیوع این ویروس، فعالیت‌های گردشگری و جابجایی‌های بین‌المللی را محدود کردند. به طوری که برخی کشورها مرزهای خود را کاملاً بسته و برخی دیگر گذرگاه‌های مرزی را محدود کردند و کشورها به شهروندان خود هشدار دادند جز در موارد ضروری سفر نکنند (گونای^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

بحران ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ به دلایل مختلفی چون همه‌گیر بودن آن، طولانی و

1. Bakar & Rosbi
2. Gunay et al.

نامشخص بودن مرحله گذار از این بحران و نیز به دلیل اثرات تجمعی ناشی از هم‌زمانی این بحران با بحران‌های اجتماعی و اقتصادی، از بحران‌هایی که تاکنون تجربه شده‌اند متمایز است. در این خصوص وسعت و سرعت انتشار این ویروس موجب توقف فعالیت‌های اقتصادی و فاصله‌گذاری اجتماعی شده است و از طرف دیگر تعاملات انسانی شرط ایجابی در صنعت گردشگری است و به عبارتی سفر بدون جابجایی و حرکت انسان‌ها از نقطه‌ای به عنوان مبدأ به نقطه‌ای به عنوان مقصد قابل تصور نیست. لذا با توجه به ویژگی‌های ویروس کووید-۱۹، بحران ناشی از این ویروس منجر به سکون صنعت گردشگری شده است و بخش گردشگری بسیار بیشتر از سایر فعالیت‌های اقتصادی آسیب دیده است. به طوری که سازمان جهانی گردشگری در هفتم ماه مه سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی کرده است که در این سال تعداد سفرها ۶۰ الی ۸۰ درصد کاهش خواهد یافت (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰)؛ که این مسئله موجب از بین رفتن میلیون‌ها فرصت شغلی در این بخش شده است.

البته شرایط سیاسی کشور، ضعف توان اقتصادی و مبادلات تجاری و ارتباطات کسب و کارها به دلیل تحریم‌های آمریکا، همچنین کوچک و نوپا بودن کسب و کارهای گردشگری در ایران نیز، بخش عرضه گردشگری را آسیب‌پذیرتر کرده است. سیل‌های نوروز ۹۸، حوادث آبان ماه، ترور سردار سلیمانی، سقوط هواپیمای اوکراینی همه موجب شدند تا سال ۹۸ سال خوبی برای فعالان بخش گردشگری نباشد. آن‌ها به رونق فعالیت‌های گردشگری در نوروز ۹۹ امیدوار بودند که متأسفانه با شیوع ویروس کووید-۱۹ شوک اساسی به این بخش وارد شد و بخش عرضه گردشگری را با چالش‌های بسیاری مواجه کرد. در شرایط فعلی پرداخت دستمزد کارکنان، معوقات بانکی، اجاره‌بها، هزینه‌های جاری، مالیات، حق بیمه کارکنان، استرداد وجوه سفرهای لغو شده، از دست دادن بازار، از دست دادن نیروی انسانی آموزش‌دیده و آموزش نیروی انسانی برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی از جمله چالش‌هایی هستند که بخش عرضه گردشگری با آن‌ها مواجه هستند. در کنار این چالش قطع جریان‌های درآمدی ناشی از فعالیت‌های گردشگری و ابهام در خصوص زمان بازگشایی کسب و کارها و همچنین نامشخص بودن رفتار و الگوی خرید گردشگران منجر به استیصال و سردرگمی کسب و کارها شده است.

بنابراین می‌توان گفت در چند ماه اخیر بخش گردشگری در همه کشورها از جمله ایران خسارت-های سنگینی را متحمل شده است. به گزارش هتل نیوز رئیس جامعه هتلداران کشور اعلام کرده تا پایان تیرماه ۷۴۰۰ میلیارد تومان خسارت به صنعت هتلداری وارد شده است (سایت هتل نیوز، ۱۳۹۹). طبق گفته وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ۵ ماه اول شیوع ویروس کووید-۱۹ خسارتی معادل ۱۱۸ هزار میلیارد ریال به صنعت گردشگری داشته است (برگرفته از سایت فرارو^۱).

در این خصوص برخی کشورها از جمله فرانسه و آلمان کمک‌های مالی بلاعوض و قابل توجهی به صنعت گردشگری کشورشان داشته‌اند، اما دولت ایران با توجه به مشکلات زیاد اقتصادی کشور توان ارائه کمک‌های مالی مؤثر به فعالین کسب و کارهای گردشگری ندارد؛ بنابراین با توجه به چالش‌های اساسی بخش عرضه گردشگری کشور و با توجه به مسائل و مشکلات اقتصادی کشور، به نظر می‌رسد ارائه الگوی با نگاه ساختاری به مدیریت بحران به‌منظور مواجهه با بحران ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ برای بخش عرضه گردشگری ایران ضروری است. در اینجا منظور از بخش عرضه، کسب و کارهای گردشگری و نهادهای مرتبط و مؤثر است که در تولید و ارائه خدمات به گردشگران نقش دارند. در طرح پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی کارشناسان بخش دولتی به‌عنوان خبره برای انجام مطالعات بخش کیفی و کسب و کارهای گردشگری برای مطالعات بخش کمی طرح پژوهشی به‌منظور اعتبارسنجی مدل مستخرج از بخش کیفی انتخاب شدند. پژوهش حاضر برگرفته از بخش کمی طرح پژوهشی است، لذا در این پژوهش کسب و کارهای گردشگری به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. در پایان برای بخش عرضه اقدامات لازم برای مدیریت بحران در گردشگری توصیه شده است. بنابراین، این چارچوب به بخش عرضه گردشگری کمک خواهد کرد تا در سه مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران، راهبردها و اقدامات لازم جهت مواجهه با بحران را به کار گیرند.

مبانی نظری

معنای لغوی بحران، آشفتگی و تغییر حالت ناگهانی است. بحران نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل کرده و پایداری آن را بر هم می‌زند (نقره‌ئیان، ۱۳۹۲: ۱۴). به عبارتی حادثه‌ای که در اثر رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به‌طور ناگهانی به وجود می‌آید و خسارتی را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد، بحران نامیده می‌شود (معافی، ۱۳۹۲: ۳۵). بحران مجموعه‌ای از رویدادهای پیش‌بینی نشده است که در صورت عدم اقدام به‌موقع اثرات بلندمدت خواهد داشت. هرمن^۱ (۱۹۷۲) بر این باور است که بحران وضعیتی است که شامل سه شرط غافل‌گیری، تهدید برای اهداف و محدودیت زمان پاسخگویی است (تانجا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). هر بحرانی که پدید می‌آید می‌تواند جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد. اگر سازمانی مجهز به ابزارهای صحیح برای مقابله با بحران باشد، بحران می‌تواند فرصتی برای یادگیری و تغییر باشد. سازمان جهانی گردشگری بحران در گردشگری را "هر نوع رویداد غیرقابل‌انتظاری که بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد و جریان عادی امور را مختل می‌نماید" تعریف کرده است (هادی‌زاده به نقل از هندرسون، ۱۳۹۴: ۱۹). ریچی (۲۰۰۴)، بر این باور است با رشد سریع فعالیت‌های گردشگری در سطح بین‌المللی، کسب‌وکارهای گردشگری به دلیل فعالیت در سطح جهانی در معرض "مخاطرات جهانی" قرار گرفته‌اند (بوکاس و زیاکس^۳، ۲۰۱۳). از طرف دیگر، گردشگری یک ساختار پیچیده دارد و روابط متقابل وابستگی میان اجزا به معنای آن است که وقوع بحران برای یکی ممکن است موجب سرایت به دیگری شود. چنین سرایتی در بحران مقصدها در هنگام افزایش حوادث که منجر به کاهش ناگهانی در مسافران ورودی می‌شود، قابل رؤیت است و عواقبی را برای ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی، جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، همچنین سازمان‌های دولتی و برگزارکنندگان سفر و دفاتر خدمات مسافرتی در داخل و خارج از کشور در پی دارد (معافی، ۱۳۹۲: ۴۱). همچنین نزول و رکود اقتصادی کشورها و نوسان نرخ ارز، از میان رفتن اعتماد بازار و در پی آن صرف‌نظر کردن از سرمایه‌گذاری، همگی می‌توانند از دیگر دلایل بروز بحران در

1. Hermann

2. Taneja

3. Boukas & Ziakas

صنعت گردشگری باشند. وقایع سیاسی - امنیتی، مانند تروریسم، بلایای طبیعی، بیماری‌های همه‌گیر نیز می‌توانند پیامدهای مشابه و نقشی تعیین‌کننده در بروز بحران‌های گردشگری ایفا کنند (هندرسون، ۲۰۰۷: ۲۱). در نتیجه، به‌منظور کاهش آسیب‌ها و مهار خسارت‌های ناشی از بحران، مدیریت بحران امری حیاتی برای کسب و کارهای گردشگری شده است (سخندان، ۱۳۹۳: ۵۰). برای کاهش اثرات مخرب ناشی از بحران لازم است بحران مدیریت شود. بر این اساس مدیریت بحران به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که قبل، بعد و هنگام وقوع بحران، جهت کاهش اثرات این حوادث و کاهش آسیب‌پذیری انجام گیرد (هیل و جونز^۱، ۱۹۹۵: ۴۳). مدیریت بحران فرآیند پیش‌بینی و پیش‌گیری از وقوع بحران، برخورد و مداخله در بحران و سالم‌سازی بعد از وقوع بحران است (ناصری فر، ۱۳۸۰). در واقع مدیریت بحران را می‌توان برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری، هماهنگی، کنترل و پشتیبانی تعریف کرد. از مهم‌ترین وظایف مدیریت بحران، کاهش آثار سو بحران، آمادگی و بهبود اوضاع قبل از بحران است (اکبری، ۱۳۹۶: ۱۶). از آنجا که امروزه به دلیل ارتباطات جهانی سازمان‌ها، احتمال بروز بحران بیشتر از گذشته است؛ در نتیجه آمادگی برای مقابله با بحران برای رهبران سازمان‌ها جهت پیشگیری، مقابله مؤثر با بحران‌ها به مسئله مهمی تبدیل شده است. هر سازمانی باید فرایندها و برنامه‌های عملیاتی برای پیشگیری از بحران و مدیریت بحران داشته باشد (تانجا و همکاران، ۲۰۱۴). برای این منظور الگوهای مختلفی برای مدیریت بحران ارائه شده است. نگاه رویکردهای اخیر به بحران، علی‌رغم توجه آن‌ها به مقوله برنامه‌ریزی و پیشگیرانه بودن، با یکدیگر متفاوت است. برخی از این الگوها توجه خود را به برنامه‌ها و برخی نیز به فرآیندها معطوف نموده‌اند. رویکردهای برنامه محور تلاش می‌کنند تا با تجویز برنامه‌ها و اقدامات در طی مراحل بحران، قالب عملیاتی تر به الگوی خود دهند؛ درحالی که رویکردهای فرآیند محور عمدتاً نگاه فرآیندی داشته و تلاش دارند تا خط و مسیر حرکت را مشخص نمایند. از جمله این الگوهای فرآیندی که عمومیت و اعتبار بیشتری دارند، می‌توان به الگوی ریچی^۲ (۲۰۰۴)؛ میتروف^۳ (۲۰۰۵)؛ فالکنر^۴ (۲۰۰۱)؛ ژانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۱) و

1. Hill & Jones
2. Ritchie
3. Mitroff
4. Faulkner
5. Zhang et al.

مورفی (۲۰۰۸) اشاره نمود. الگوهای فرایندی علی‌رغم تفاوت‌هایی که دارند؛ اما توجه اغلب آن‌ها به سه مرحله قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران است که مدل مورفی (۲۰۰۸) مشخصاً از این فرآیند تبعیت می‌کند. بر اساس این نوع الگوهای مدیریت بحران، فارغ از نوع بحران می‌باید در مراحل مختلف بحران رویکردهای متفاوتی به مسئله داشت. در مرحله پیش از بحران رویکرد پیش فعال^۱ یا پیش‌نگر، در دوره بحران رویکرد فعال^۲ و در دوره پس از بحران نیز باید رویکرد کنشی^۳ را دنبال نماید بود.

همان‌گونه که ذکر شد پژوهش حاضر نیز الگوی مدیریت بحران جهت مواجهه با بحران‌ها به‌ویژه بحران شیوع ویروس کووید ۱۹ را بر اساس چرخه عمر بحران (سه مرحله قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران) ارائه داده است.

پیشینه پژوهش

در این بخش برای آشنایی با دانش موجود در زمینه مدیریت بحران و پژوهش‌هایی که در حوزه مدیریت بحران در گردشگری انجام شده و نیز پژوهش‌های مرتبط با بحران کووید-۱۹ و راهکار مواجهه با آن، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت بحران در گردشگری می‌توان گفت پژوهش‌های معدودی برای مدیریت بحران در گردشگری چارچوب یا الگویی جامع ارائه داده‌اند. با بررسی پژوهش‌های مرتبط با بحران کووید-۱۹ مشخص شد تا زمان نگارش مقاله حاضر فقط دو پژوهش داخلی به ارائه راهکار برای مواجهه با بحران کووید-۱۹ پرداخته‌اند که در جدول شماره ۱ به آن‌ها اشاره شده است. از میان مطالعات خارجی مرتبط با بحران کووید-۱۹ نیز تقریباً همه پژوهش‌های انجام شده صرفاً به بررسی اثرات ناشی از این بحران پرداخته‌اند و ارائه الگو و ساختاری مشخص برای مدیریت بحران مورد توجه آن‌ها نبوده است.

جدول شماره ۱- خلاصه‌ای از ادبیات پژوهش

نام پژوهشگر / سال انتشار	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	نتایج پژوهش
-----------------------------	-------------	-----------------	-------------

1. Pre-Active
2. Active
3. Pro-Active

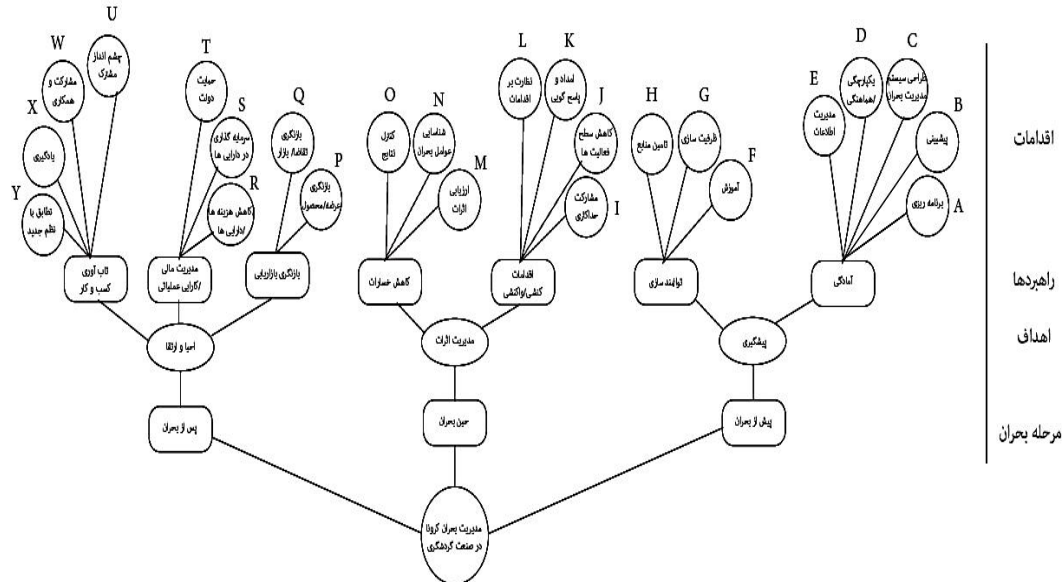
فالكتر / ۲۰۰۱	چارچوبی برای مدیریت گردشگری بحران	با بررسی ادبیات مدیریت بحران، الگویی برای توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران گردشگری ارائه داده است.	الگوی ۶ مرحله‌ای قبل از بحران، لحظه اولیه بحران، وقوع بحران، اواسط بحران، دوره بلنمدت بعد از بحران و بازگشت به شرایط عادی را ارائه داد.
ایوانز و الفیک / ^۱ ۲۰۰۵	مدل‌های مدیریت بحران: ارزیابی برنامه ریزی راهبردی صنعت مسافرت بین‌المللی	به بررسی ادبیات مربوط به مدیریت بحران در گردشگری و شناسایی و نقد مدل‌های پیشین پرداخته و برای کمک به مدیران در برنامه‌ریزی استراتژیک، مدل‌های جدیدی را ارائه نموده است.	راهکارهایی همچون یکپارچه‌سازی طرح‌های مدیریت بحران با فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی، آماده‌سازی دقیق برنامه‌های احتمالی و انعطاف‌پذیری در برنامه‌ها را پیشنهاد داده است.
میتروف / ۲۰۰۵	چرا برخی شرکت‌ها در بحران قوی‌تر و بهتر عمل می‌کنند؟	میتروف و پیرسون (۱۹۹۳) مدل ۵ مرحله‌ای مدیریت بحران را ارائه داده بودند که میتروف در کتاب خود این مدل را تکمیل‌تر کرد و به‌صورت مدل ۶ مرحله‌ای ارائه داد.	میتروف مدل ۶ مرحله‌ای را ارائه داد که شامل مراحل شناسایی نشانه‌های اولیه، آمادگی / پیشگیری، مهار خسارت، بازیابی کسب‌وکار، یادگیری بدون نقص و طراحی مجدد است.
ژانگ و همکاران / ۲۰۱۱	مدیریت بحران مقصدهای گردشگری با تأکید بر چرخه عمر بحران	برای بحران گردشگری چرخه عمر سه مرحله‌ای طراحی شده و مراحل و مشخصات هر مرحله مورد تحلیل قرار گرفته است.	پیشنهادهایی همچون مدیریت سیستم هشداردهنده در مرحله پیش‌درآمد، مدیریت پاسخ و کاهش در مرحله حاد و مزمن و مدیریت دوره نقاهت در مرحله وضوح ارائه شده است.
سختدان / ۱۳۹۳	رابطه مدیریت دانش با فرایند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری	داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند.	بین مدیریت دانش با فرایند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری رابطه قوی وجود دارد و وضعیت فرایند مدیریت بحران و مدیریت دانش در حل معضلات

بحران‌های طبیعی حوزه گردشگری شهر اردبیل، ضعیف است.			
با توجه به ماهیت صنعت گردشگری الگویی جهت مدیریت پیشگیری از بحران در این صنعت ارائه شده است.	مدل‌های موجود برای مدیریت بحران مورد بررسی قرار گرفته‌اند.	مدیریت بحران در صنعت گردشگری	یاوری گهر و منصورى موید / ۱۳۹۷
پنج راهکار افزایش تاب‌آوری برای کسب‌وکارهای کشور حین بحران کرونا ارائه شده است.	ریسک‌های سطوح جهانی، ملی مشاغل و وضعیت کسب‌وکارهای کشور بر اساس گزارش‌های شاپرک و مسیریاب تحلیل شده‌اند.	۵ استراتژی تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران	داوری و همکاران / ۱۳۹۹
بر اساس گزارش‌های داخلی و بین‌المللی مرتبط با گردشگری، گزارش‌های مقابله با کرونا، پیشنهادها مطرح شده در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مسئولین و کارشناسان و آسیب‌شناسی وضعیت موجود پیشنهادهای راهبردی و مدل راهبردی ارائه شده است.	گزارش‌هایی از خسارت‌های بحران کرونا بر بخش گردشگری در جهان و ایران ارائه شده است. سپس اقدامات کشورهای جهان و ایران برای مقابله با این بحران در بخش گردشگری گزارش شده‌اند.	پیش‌بینی روند کسب‌وکارهای خدمات گردشگری در دوران پسا کرونا و ارائه مدل راهبردی	عباسی و محمدی / ۱۳۹۹

الگوی پژوهش

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، پژوهش حاضر در راستای الگوی مستخرج (تصویر شماره ۱) از طرح پژوهشی با موضوع الگوی مدیریت بحران در گردشگری ایران و مورد مطالعه کووید ۱۹ انجام شده است. الگوی ارائه شده بر بستر مدل سه مرحله‌ای مورفی^۱ (۲۰۰۸) طراحی شده است. در مدل مورفی مدیریت بحران در سه مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این الگو، سؤالات پایه مصاحبه با خبرگان تدوین و داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA تحلیل شدند و در نهایت با تحلیل داده‌های کیفی الگوی مدیریت بحران در گردشگری ارائه شد. این چارچوب طبق چرخه عمر

بحران طراحی شده و برای هر یک از مراحل پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران اهداف، راهبردها و اقدامات لازم برای مواجهه با بحران برای بخش عرضه گردشگری ارائه شده است.



تصویر شماره ۱- چارچوب مدیریت بحران در صنعت گردشگری

منبع: برگرفته از بخش مطالعات کیفی طرح پژوهشی با عنوان "چالش‌ها و راهکارهای مدیریتی صنعت گردشگری ایران در گذار از بحران و ویروس کووید-۱۹"، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه آموزشی مدیریت جهانگردی، ۱۳۹۹. بر اساس این الگو مدیریت بحران باید در ۳ مرحله (پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران) مورد توجه قرار گیرد. در مرحله پیش از بحران هدف اصلی پیشگیری است که از طریق راهبردهای آمادگی و توانمندسازی محقق می‌شوند. در مرحله دوم هدف اصلی مدیریت اثرات از طریق دو راهبرد کنشی/واکنشی و کاهش خسارات دنبال می‌شود. در نهایت نیز مرحله پس از بحران قرار دارد که راهبردهای تحقق آن بازیابی بازاریابی، مدیریت مالی/کارایی عملیاتی و تاب‌آوری کسب و کارها به دست می‌آید. در جدول شماره ۲ عناصر الگو قابل مشاهده است.

جدول شماره ۲: خلاصه‌ای از عناصر الگوی ساختاری مدیریت بحران در گردشگری

مرحله بحران	هدف اصلی	راهبرد	اقدامات کلان
پیش از بحران	پیشگیری	آمادگی	برنامه‌ریزی
			پیش‌بینی
			طراحی سیستم مدیریت بحران

یکپارچگی/هماهنگی	توانمندسازی		
مدیریت اطلاعات			
آموزش			
ظرفیت‌سازی			
تأمین منابع	اقدامات کنشی/واکنشی	مدیریت اثرات	حین بحران
مشارکت حداکثری			
کاهش سطح فعالیت‌ها			
امداد و پاسخ‌گویی			
نظارت بر اقدامات	کاهش خسارات		
ارزیابی اثرات			
شناسایی عوامل بحران‌زا			
کنترل نتایج			
بازنگری عرضه/محصول	بازنگری بازاریابی		
بازنگری تقاضا/بازار			
کاهش هزینه‌ها/دارایی‌ها	مدیریت مالی/کارایی عملیاتی	احیا و ارتقا	پس از بحران
سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها			
حمایت دولت			
چشم‌انداز مشترک	تاب‌آوری کسب‌وکار		
مشارکت و همکاری			
یادگیری			
تطابق با نظم جدید			

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی مطالعه منظم، منطقی و اصولی است که پژوهش علمی را هدایت می‌کند (خاکی، ۱۳۷۸: ۱۹۳). پژوهش حاضر رویکردی اثبات‌گرایانه و قیاسی دارد و تلاش می‌کند تا بار عوامل شکل‌دهنده الگویی که در مطالعات کیفی طرح پژوهشی مذکور به دست آمده است را با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی تبیین نماید. به لحاظ هدف نیز، پژوهش حاضر کاربردی است؛

چراکه این پژوهش بر آن است تا برای مقابله با بحران ناشی از ویروس کووید-۱۹ به بخش عرضه گردشگری راهکار ارائه دهد. به منظور دستیابی به اهداف، الگویی برای مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری در مواجهه با بحران ناشی از کووید-۱۹ ارائه داده است. همچنین با توجه به این که داده‌های عددی از طریق پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده‌اند و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS و با روش‌های آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند، پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها در زمره تحقیقات کمی است. مدل مفهومی پژوهش نیز بر اساس چرخه عمر بحران طراحی شده است که برای هر یک از سه مراحل بحران (قبل از بحران، حین بحران، پس از بحران) هدف، راهبرد و اقدامات شناسایی شده‌اند. همان‌طور که مطرح شد؛ این مدل برگرفته از بخش کیفی طرح پژوهشی است که توسط گروه آموزشی مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی انجام شده است. برای ارزیابی مدل و تعیین بار عاملی عوامل شکل‌دهنده الگو، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل و به صورت طیف لیکرت پنج‌تایی و با عبارات بسیار زیاد، زیاد تا حدودی، کم و بسیار کم طراحی شد. برای طراحی سؤالات پرسشنامه از الگوی مستخرج از بخش کیفی طرح پژوهشی شاخص‌ها مشخص شدند. با توجه به این که در PLS حداقل یک جفت مؤلفه برای سنجش هر شاخص لازم است، برای هر شاخص حداقل دو مؤلفه مشخص شد. با توجه به حجم بودن تعداد سؤالات، در جدول شماره ۳ نمونه‌هایی از شاخص‌ها به همراه سؤالات هر کدام آمده است.

جدول شماره ۳- نمونه‌هایی از شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش

شاخص	سؤالات
پیش‌بینی	سازمان شما تا چه حد توان و ابزارهای لازم برای پیش‌بینی رخدادهای آینده را دارد؟
	تا چه حد برنامه‌های خود را بر مبنای پیش‌بینی‌های رخدادهای آتی تنظیم می‌کنید؟
	تاکنون تا چه میزان پیش‌بینی‌های شما در خصوص رخدادهای آتی نزدیک به واقعیت بوده است؟
ظرفیت‌سازی	تا چه میزان ظرفیت جذب و نگهداری نیروهای حرفه‌ای را در سازمان خود دارید؟
	تا چه میزان امکان تغییر سریع مدل کسب‌وکار خود در شرایط اضطراری را دارید؟
	تا چه میزان امکان تغییر سریع محصول و بازار خود را در شرایط اضطراری دارید؟
امداد و پاسخگویی	آیا سازمان شما با توجه به شرایط بحران کرونا، مسئولیت‌های اجتماعی خود را تعریف کرده است؟
	تا چه میزان توانسته‌اید اقدامات به هنگام و متناسب با شرایط بحران کرونا، تعریف کنید؟
	تا چه میزان توانسته‌اید اقداماتی که از قبل تعریف کرده بودید را عملیاتی نمایید؟

ارزیابی اثرات	تا چه میزان اثرات بحران کرونا برای کسب و کار شما مخرب بوده است؟
	تا چه میزان در هنگام بحران امکان/توان ارزیابی اثرات بحران را بر کسب و کار خود دارید؟
	تا چه میزان برنامه‌های ارزیابی اثرات تصمیم‌گیری‌ها در سازمان شما پیاده می‌شود؟
شناسایی عوامل بحران	تا چه میزان تشدید اثرات بحران کرونا در سازمان شما ناشی از ضعف فعالیت‌های بازاریابی بوده است؟
	تا چه میزان تشدید اثرات بحران کرونا در سازمان شما ناشی از ضعف نیروی انسانی بوده است؟
	تا چه میزان تشدید اثرات بحران کرونا در سازمان شما ناشی از ضعف منابع مالی شما بوده است؟
کنترل نتایج	تا چه حد به عوامل مؤثر در مدیریت بحران کرونا در سازمان خود، آگاهی یافته‌اید؟
	تا چه میزان نتایج و عملکرد سازمان شما در دوره بحران کرونا با اهداف قبلی فاصله داشته است؟
	تا چه میزان ناگزیر به تغییر اهداف، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های سازمان خود شده‌اید؟

جامعه آماری پژوهش مدیران عالی بخش عرضه گردشگری (صاحبان کسب و کار) شامل مراکز اقامتی، دفاتر مسافرتی، خدمات گردشگری الکترونیک و سایر بودند. با توجه به سطح تحلیل پژوهش، قلمرو جغرافیایی مطالعه نیز کشور ایران است.

حافظ‌نیا (۱۳۸۷) برای تعیین حجم نمونه پژوهش‌های کاربردی معیار حداقل تعداد نمونه^۱ (حداقل ۱۰۰ نمونه) را پیشنهاد داده است. برخی از پژوهشگران نیز بر این باورند که حداقل تعداد نمونه در روش PLS باید ۱۰۰ نمونه باشد. البته یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش PLS، توسط بارکلای و همکاران^۲ (۱۹۹۵) ارائه شده است. این نویسندگان بر این باورند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده:

- ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.
- ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (برگرفته از سایت: smartpls.ir).

۱. در تحقیقات توصیفی و پیمایشی حداقل ۱۰۰ نمونه لازم است و هر تعداد افزایش در تعداد نمونه‌ها، به اطمینان و

قدرت تعمیم و توصیف پژوهش می‌افزاید (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۳۸)

۲. al et Barclay

در این پژوهش بزرگ‌ترین سازه با ۵ شاخص در مدل مفهومی پژوهش برای تعیین حداقل حجم نمونه انتخاب شد. با توجه به قاعده مذکور حداقل حجم نمونه باید ۵۰ پرسشنامه باشد؛ اما به منظور اطمینان از تعمیم‌پذیری مطالعه، مبنای حداقل نمونه بر اساس ۱۰۰ نمونه برنامه‌ریزی شد. لذا بر اساس معیار حداقل تعداد نمونه و روش تعیین حجم نمونه در PLS، پرسشنامه به صورت آنلاین^۱ و به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی و از طریق فضای مجازی توزیع شد. هم‌زمان با ارسال لینک پرسشنامه برای جامعه آماری مربوطه از آن‌ها خواسته شد تا صاحبان کسب و کارهای گردشگری شامل مراکز اقامتی، دفاتر خدمت مسافرتی، خدمات گردشگری الکترونیک را جهت ارسال لینک پرسشنامه و اعتبار سنجی آن‌ها به پژوهشگران معرفی نمایند. در ادامه کسب و کارهایی که شرایط لازم را داشتند، انتخاب و پرسش‌نامه برای آن‌ها ارسال شد. در مجموع ۱۰۸ نفر از صاحبان کسب و کارهای مورد نظر، پرسشنامه را تکمیل نمودند.

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ در مرحله پیش‌آزمون (۲۳ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون تکمیل شد) با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان گفت قابلیت اعتماد پرسشنامه توزیع شده در حد بسیار خوبی است. در این مرحله برای بهبود ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های اول از متغیر مشارکت حداکثری، اول از متغیر کاهش سطح فعالیت‌ها، دوم و چهارم از متغیر نظارت بر اقدامات، اول از ارزیابی اثرات، دوم از متغیر بازنگری عرضه/محصول و گویه‌های دوم و سوم از متغیر بازنگری در تقاضای بازار از متغیرهای پژوهش حذف شدند. در ادامه با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS آمار توصیفی و استنباطی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در بخش یافته‌های پژوهش به تفصیل آمده است. لازم به ذکر است بعد از انجام پیش‌آزمون، ابهامات موجود در سؤالات پرسشنامه شناسایی شدند و در مرحله اجرای پرسشنامه برای سؤالات مورد نیاز، توضیحات لازم در پرسشنامه آنلاین درج شد.

یافته‌های پژوهش

۱. پرسشنامه در سایت Survey.porsline طراحی و لینک آن در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های اجتماعی توزیع شد.

در این پژوهش برای شناخت بیشتر نمونه‌های آماری، ویژگی‌های توصیفی واحدهای کسب و کار تشریح شده است و سپس به آمار استنباطی اشاره شده است. در این پژوهش معیارهایی چون نوع فعالیت، تعداد نیروی کار، سابقه فعالیت پاسخ‌دهندگان و وضعیت چرخه عمر کسب و کار در بخش آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جدول شماره ۴ آماره‌های توصیفی پژوهش آمده است.

جدول شماره ۴- نتایج توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	
نوع فعالیت پاسخ‌دهندگان	اقامتی	۳۷	زیر ۱۰ سال	۳۹	۳۶,۱۱	
	دفاتر مسافرتی	۵۶	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۴۲	۳۸,۸۹	
	گردشگری الکترونیک	۸	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۲	۲۰,۳۷	
	سایر	۷	۳۰ تا ۴۰ سال	۵	۴,۶۳	
تعداد کارمندان پاسخ‌دهندگان	زیر ۱۰ نفر	۵۴	وضعیت چرخه عمر کسب و کار	معرفی	۴	۳,۷
	بین ۱۰ تا ۲۰ نفر	۲۷		رشد کم	۳۶	۳۳,۳
	بین ۲۰ تا ۳۰ نفر	۸		رشد زیاد	۲۲	۲۰,۴
	بین ۳۰ تا ۴۰ نفر	۳		بلوغ	۲۹	۲۶,۹
	بالای ۴۰ نفر	۱۶		افول	۱۷	۱۵,۷
کل	۱۰۸	۱۰۰	کل	۱۰۸	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول شماره ۴ آمده است، با درصد فراوانی ۵۱/۹ درصد بیشتر پاسخ‌دهندگان از بخش اقامتی بودند، ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۱۰ نفر کارمند دارند و ۳۳/۳ درصد کسب و کارها در مرحله رشد کم از چرخه عمر خود قرار دارند. همچنین سابقه فعالیت بیشتر پاسخ‌دهندگان (با ۳۸/۸۹ درصد فراوانی) بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت است.

در بخش آماره‌های استنباطی مدل پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. لازم به ذکر است کلیه سازه‌های مدل فعلی از جنس سازه انعکاسی (در این مدل جهت علیت از سازه به نشانگرها است؛ یعنی فرض می‌شود اندازه‌گیری‌های مشاهده‌شده تغییر در متغیر مکنون را منعکس می‌کنند. به عبارت دیگر با تغییر در سازه مورد نظر تغییر در همه نشانگر بارز می‌شود) است. برای سنجش مدل‌های انعکاسی، پایایی سازگاری درونی، روایی همگرا و برای برازش مدل نیز از ضریب معناداری، ضریب تعیین، ضریب تأثیر، قدرت پیش‌بینی مدل و ضریب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

در این پژوهش برای سنجش پایایی سازگاری درونی، از سنججه پایایی ترکیبی (CR) و برای سنجش اعتبار همگرا از سنججه میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است؛ که نتایج در جدول شماره ۵ آمده است. سنججه پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۵ باشد (چین^۱، ۱۹۹۸). میانگین واریانس استخراج‌شده، میزان واریانسی که یک متغیر مکنون از شاخص‌های خود می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱).

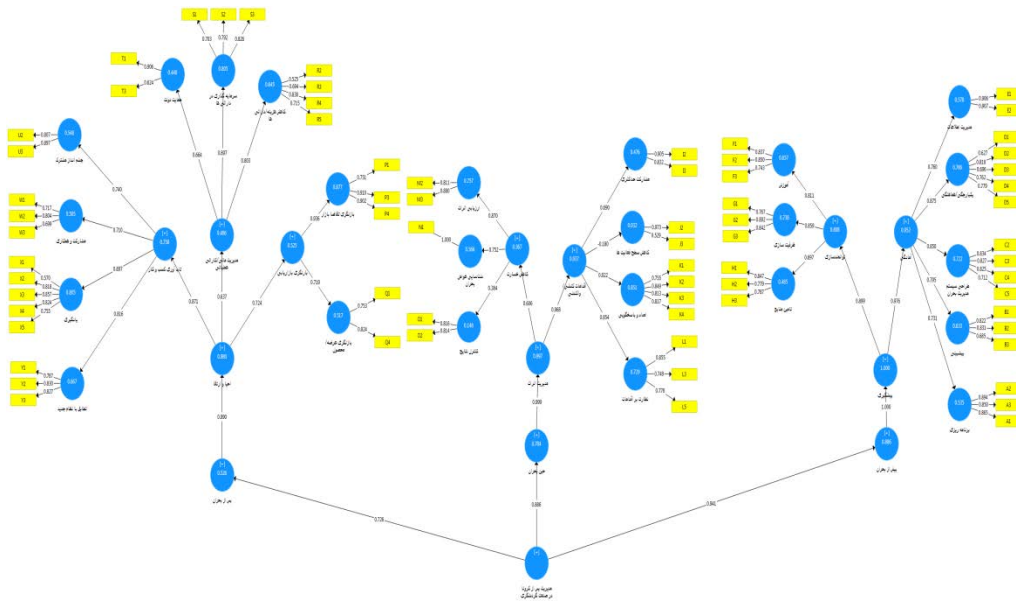
جدول شماره ۵- مقدار پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	نماد سازه‌های پژوهش	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	نماد سازه‌های پژوهش
۰,۷۱۶	۰,۸۳۴	M	۰,۷۵۷	۰,۹۰۳	A
۱	۱	N	۰,۶۱۲	۰,۸۲۴	B
۰,۶۶۴	۰,۷۹۸	O	۰,۶۴۱	۰,۸۷۷	C
۰,۶۲۳	۰,۷۶۷	P	۰,۵۴۷	۰,۸۵۷	D
۰,۷۳۵	۰,۸۹۲	Q	۰,۸۲۲	۰,۹۰۲	E
۰,۴۹۳	۰,۷۹۱	R	۰,۶۵۸	۰,۸۵۲	F

1. Chin
2. Fornell and Larcker

۰,۶۰۱	۰,۸۱۸	S	۰,۶۹۷	۰,۸۷۳	G
۰,۶۰۵	۰,۷۴۸	T	۰,۶۴۸	۰,۸۴۶	H
۰,۷۲۸	۰,۸۴۲	U	۰,۷۵۶	۰,۸۶۱	I
۰,۵۵	۰,۷۸۵	W	۰,۶۱۴	۰,۷۴۵	J
۰,۵۹۵	۰,۸۷۸	X	۰,۶۵۵	۰,۸۸۳	K
۰,۶۶۴	۰,۸۵۶	Y	۰,۶۳۲	۰,۸۳۷	L

جدول ۵، نتایج پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای سازه‌های پژوهش از حیث برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. در اجرای سوم الگوریتم تحلیل داده‌ها، مقدار واریانس دو سازه R و T، پس از حذف گویه‌هایی که بار بیرونی بین ۰,۴ و ۰,۷ را دارند و مقدار آن‌ها نسبت به دیگر گویه‌های کناری خود کمتر است، به بالای مقدار ۰,۵ رسید. لذا می‌توان گفت برازش مدل‌های اندازه‌گیری از حیث شاخص میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی حاصل شده است. به عبارتی مدل مفهومی از حیث روایی همگرا و پایایی ترکیبی به برازش رسیده است که در تصویر شماره ۲ آمده است.



تصویر شماره ۲- مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی برازش نهایی

یکی از رایج‌ترین سنجه‌های مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین^۱ (R^2) است. این سنجه دقت پیش‌بینی مدل را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای معین است. دامنه آن از صفر تا یک است و مقادیر بزرگ‌تر سطح دقت پیش‌بینی بالاتر را نشان می‌دهد. برای این سنجه مقادیر برابر با ۰,۷۵، ۰,۵۰ یا ۰,۲۵، برای متغیرهای مکنون درون‌زا، به‌عنوان یک قاعده کلی، به ترتیب به‌عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف تلقی می‌شود. در جدول شماره ۶ مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش آمده است.

جدول شماره ۶- ضریب تعیین سازه درون‌زای مدل پژوهش

ضریب تعیین تعدیل یافته Square R) (Adjusted	ضریب تعیین R) (Square	سازه‌های وابسته	ضریب تعیین تعدیل یافته Square R) (Adjusted	ضریب تعیین R) (Square	سازه‌های وابسته
۰,۷۵۵	۰,۷۵۷	M	۰,۵۳	۰,۵۳۵	A
۰,۵۶۲	۰,۵۶۶	N	۰,۶۲۹	۰,۶۳۳	B
۰,۱۴	۰,۱۴۸	O	۰,۷۱۹	۰,۷۲۲	C
۰,۵۱۲	۰,۵۱۷	P	۰,۷۶۴	۰,۷۶۶	D
۰,۸۷۵	۰,۸۷۷	Q	۰,۵۷۴	۰,۵۷۸	E
۰,۶۴۲	۰,۶۴۵	R	۰,۶۵۴	۰,۶۵۷	F
۰,۸۰۴	۰,۸۰۵	S	۰,۷۳۵	۰,۷۳۸	G
۰,۴۳۵	۰,۴۴	T	۰,۴۸	۰,۴۸۵	H
۰,۵۴۴	۰,۵۴۸	U	۰,۴۷۱	۰,۴۷۶	I
۰,۵۰۰	۰,۵۰۵	W	۰,۰۲۳	۰,۰۳۲	J
۰,۸۰۳	۰,۸۰۵	X	۰,۸۴۹	۰,۸۵۱	K

1. Coefficient of Determination

۰,۶۶۳	۰,۶۶۷	Y	۰,۷۲۶	۰,۷۲۹	L
-------	-------	---	-------	-------	---

مطابق با یافته‌های جدول ۶، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیر وابسته پژوهش به جز سازه‌های J و O که به ترتیب برابر با ۰,۲۳، ۰,۱۴ با کمی چشم‌پوشی نزدیک به ۰,۲۵ هستند، دیگر سازه‌های وابسته پژوهش نزدیک به مقدار ۰,۵۰ بوده که نشانگر برآزش خوب مدل ساختاری پژوهش از حیث آماره ضریب تعیین است. همچنین برای ارزیابی این که آیا سازه حذف شده اثر قابل توجهی بر سازه‌های درون‌زا دارد، می‌تواند از سنجه‌ای به نام اندازه تأثیر (F^2) استفاده کرد. مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای F^2 به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ متغیر مکنون برون‌زا را نشان می‌دهد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که مسیر پیش از بحران به سمت پیشگیری و همچنین حین بحران به سمت مدیریت اثرات، مقدار بالای ۰,۱۵ بوده و نشان‌دهنده ضریب تأثیر بسیار خوب این سازه‌ها است.

برای ارزیابی دقت پیش‌بینی، از سنجه Q^2 استفاده شده است، این سنجه یک معرف تناسب پیش‌بین مدل است. در جدول شماره ۷ نتایج قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش آمده است، نتایج برآزش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. مقدار Q^2 بزرگ‌تر از صفر نشان می‌دهد که مدل برای یک سازه درون‌زای معنی‌داری تناسب پیش‌بین است. در مقابل مقادیر صفر و پایین‌تر فقدان تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهند. مقدار Q^2 مربوط به سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰,۰۲ بوده حکایت از برآزش خوب و قوی مدل ساختاری دارد.

جدول شماره ۷- نتایج معیار Q^2 برای سازه‌های درون‌زا

متغیرهای پژوهش	SSO	SSE	$Q^2 (=1-)$ (SSE/SSO)	متغیرهای پژوهش	SSO	SSE	$Q^2 (=1-)$ (SSE/SSO)
برنامه‌ریزی: A	۳۲۴	۲۰۳,۱۱۱	۰,۳۷۳	کنترل نتایج: M	۲۱۶	۱۰۵,۷۴۱	۰,۵۱
پیش‌بینی: B	۳۲۴	۲۱۰,۳۱۲	۰,۳۵۱	شناسایی عوامل بحران: N	۱۰۸	۴۹,۴۴۹	۰,۵۴۲
طراحی سیستم مدیریت بحران: C	۴۳۲	۲۴۸,۵۱۹	۰,۴۲۵	ارزیابی اثرات: O	۲۱۶	۱۹۸,۱۵۲	۰,۰۸۳
یکپارچگی/هماهنگی: D	۵۴۰	۳۳۰,۵۳۲	۰,۳۸۸	کنترل نتایج: P	۲۱۶	۱۵۰,۰۱۱	۰,۳۰۶

مدیریت اطلاعات: E	۲۱۶	۱۲۰,۲۱۱	۰,۴۴۳	شناسایی عوامل بحران: Q	۳۲۴	۱۲۶,۸۴۳	۰,۶۰۹
تأمین منابع: F	۳۲۴	۱۹۲,۸۹۵	۰,۴۰۵	کاهش هزینه‌ها/دارائی‌ها: R	۴۳۲	۳۰۴,۷۸۸	۰,۲۹۴
ظرفیت‌سازی: G	۳۲۴	۱۶۶,۶۷	۰,۴۸۶	سرمایه‌گذاری در دارائی‌ها: S	۳۲۴	۱۷۶,۷۶۹	۰,۴۵۴
آموزش: H	۳۲۴	۲۲۸,۰۱۸	۰,۲۹۶	حمایت دولت: T	۲۱۶	۱۶۷,۱۹۷	۰,۲۲۶
نظارت بر اقدامات: I	۲۱۶	۱۴۳,۸۸۸	۰,۳۳۴	چشم‌انداز مشتری: U	۲۱۶	۱۳۵,۴۹۶	۰,۳۷۳
امداد و پاسخگویی: J	۲۱۶	۲۱۴,۰۰۹	۰,۰۰۹	مشارکت و همکاری: W	۳۲۴	۲۴۴,۳۶۴	۰,۲۴۶
کاهش سطح فعالیت‌ها: K	۴۳۲	۲۰۷,۲۷۶	۰,۵۲	یادگیری: X	۵۴۰	۳۰۰,۰۹۶	۰,۴۴۴
مشارکت حداکثری: L	۳۲۴	۱۸۳,۳۸۷	۰,۴۳۴	تطابق با نظم جدید: Y	۳۲۴	۱۸۹,۲۲۷	۰,۴۱۶

برای ارزیابی برازش مدل، از سنجه SRMR استفاده شده است. برای قابل قبول بودن برازش مدل، مقدار این سنجه باید کمتر از ۰,۱۰ باشد. بر اساس نتایج جدول شماره ۸، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، لذا می‌توان گفت که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مناسبی است.

جدول شماره ۸- مقادیر برازش مدل

شاخص	میزان	نتیجه
شاخص SRMR	۰,۰۹۶	مورد تائید

برای اثبات یک مدل اندازه‌گیری و گویه‌های متناظر آن باید بار عاملی مسیر گویه‌ها و سازه مدل اندازه‌گیری بیشتر از ۰,۴ باشد. در چنین صورتی می‌توان گفت گویه مورد نظر برای تبیین سازه متناظر آن، به درستی در نظر گرفته شده است. لذا آن مؤلفه یا گویه برای سازه مورد نظر حفظ می‌شود. همچنین باید پس از اجرای دستور بوت استرایپینگ با نمونه کمتر از ۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰، مقدار آماره t-value بالای ۱,۹۶ باشد. آنگاه در سطح خطای ۵ درصد و یا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که آن گویه یا مؤلفه برای سازه مذکور، به درستی انتخاب و تبیین شده است. از سوی دیگر، از طریق آماره p-value نیز می‌توان درستی تبیین گویه‌ای هر یک از مدل‌های

اندازه‌گیری را بررسی کرد به این صورت که اگر این مقدار کمتر از ۰,۰۵ باشد آنگاه روابط تائید و اثبات و اگر بالای مقدار ۰,۰۵ باشد آن رابطه از نظر آماری رد می‌شود. در جدول شماره ۹ نتایج تائید بارهای عاملی گویه‌ها و زیر مؤلفه‌های مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش آمده است.

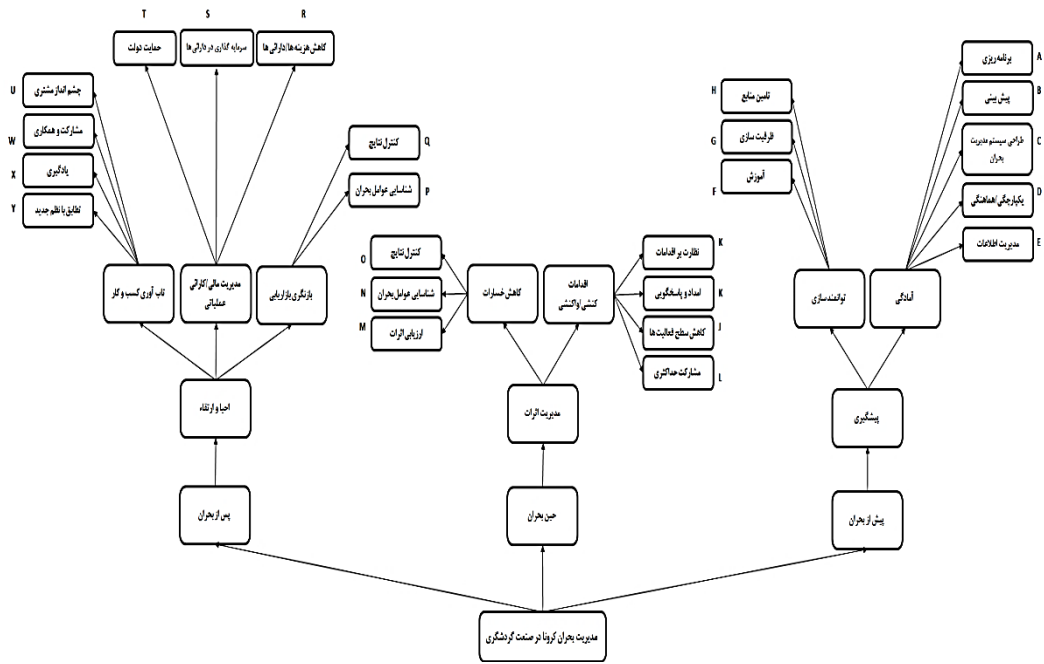
جدول شماره ۹- نتایج تأیید یا رد بار عاملی روابط

شماره مسیرهای گویه‌ها و زیر مؤلفه‌ها	مسیرهای گویه‌ها و زیر مؤلفه‌های مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش	بار عاملی	خطای استاندارد (STDEV)	آماره t-value (O/STDEV)	P Values
R1	آمادگی -> A	۰,۷۳۱	۰,۰۷۰	۱۰,۴۶۳	۰,۰۰۰
R2	آمادگی -> B	۰,۷۹۵	۰,۰۳۸	۲۱,۰۷۵	۰,۰۰۰
R3	آمادگی -> C	۰,۸۵۰	۰,۰۲۳	۳۶,۱۸۹	۰,۰۰۰
R4	آمادگی -> D	۰,۸۷۵	۰,۰۲۳	۳۸,۲۵۰	۰,۰۰۰
R5	آمادگی -> E	۰,۷۶۰	۰,۰۵۴	۱۳,۹۹۵	۰,۰۰۰
R6	احیا و ارتقا -> بازنگری بازاریابی	۰,۷۲۴	۰,۰۷۳	۹,۸۶۱	۰,۰۰۰
R7	احیا و ارتقا -> تاب‌آوری کسب‌وکار	۰,۸۷۱	۰,۰۴۵	۱۹,۳۹۰	۰,۰۰۰
R8	احیا و ارتقا -> مدیریت مالی/کارایی عملیاتی	۰,۶۳۷	۰,۱۱۰	۵,۷۷۷	۰,۰۰۰
R9	اقدامات کنشی/واکنشی -> I	۰,۶۹۰	۰,۰۷۹	۸,۶۸۱	۰,۰۰۰
R10	اقدامات کنشی/واکنشی -> J	۰,۱۸۰	۰,۲۵۹	۰,۶۹۶	۰,۴۸۷
R11	اقدامات کنشی/واکنشی -> K	۰,۹۲۲	۰,۰۱۸	۵۱,۴۸۹	۰,۰۰۰
R12	اقدامات کنشی/واکنشی -> L	۰,۸۵۴	۰,۰۳۴	۲۴,۹۵۶	۰,۰۰۰
R13	بازنگری بازاریابی -> P	۰,۷۱۹	۰,۰۷۶	۹,۴۷۵	۰,۰۰۰
R14	بازنگری بازاریابی -> Q	۰,۹۳۶	۰,۰۱۴	۶۵,۰۸۶	۰,۰۰۰
R15	تاب‌آوری کسب‌وکار -> U	۰,۷۴۰	۰,۰۵۷	۱۳,۰۷۹	۰,۰۰۰
R16	تاب‌آوری کسب‌وکار -> W	۰,۷۱۰	۰,۰۵۳	۱۳,۳۰۷	۰,۰۰۰
R17	تاب‌آوری کسب‌وکار -> X	۰,۸۹۷	۰,۰۲۳	۳۸,۲۹۵	۰,۰۰۰
R18	تاب‌آوری کسب‌وکار -> Y	۰,۸۱۶	۰,۰۳۹	۲۰,۸۲۹	۰,۰۰۰
R19	توانمندسازی -> F	۰,۸۱۱	۰,۰۳۹	۲۱,۰۴۴	۰,۰۰۰
R20	توانمندسازی -> G	۰,۸۵۹	۰,۰۲۹	۲۹,۱۹۷	۰,۰۰۰
R21	توانمندسازی -> H	۰,۶۹۷	۰,۰۶۹	۱۰,۰۵۶	۰,۰۰۰

۰,۰۰۰	۱۳۳۴,۶۵۲	۰,۰۰۱	۰,۹۹۹	حین بحران -> مدیریت اثرات	R22
۰,۰۰۰	۹۱,۱۸۰	۰,۰۱۱	۰,۹۶۸	مدیریت اثرات -> اقدامات کنشی/واکنشی	R23
۰,۰۰۰	۴,۶۰۳	۰,۱۳۲	۰,۶۰۶	مدیریت اثرات -> کاهش خسارت	R24
۰,۰۰۰	۱۵,۸۳۱	۰,۰۵۱	۰,۸۰۳	مدیریت مالی/کارایی عملیاتی - R <	R25
۰,۰۰۰	۴۱,۸۳۸	۰,۰۲۱	۰,۸۹۷	مدیریت مالی/کارایی عملیاتی - S <	R26
۰,۰۰۰	۸,۱۷۴	۰,۰۸۱	۰,۶۶۴	مدیریت مالی/کارایی عملیاتی - T <	R27
۰,۰۰۰	۴۱,۴۱۵	۰,۰۲۱	۰,۸۸۶	مدیریت پس از کرونا در صنعت گردشگری -> حین بحران	R28
۰,۰۰۰	۸,۴۰۳	۰,۰۸۶	۰,۷۲۶	مدیریت پس از کرونا در صنعت گردشگری -> پس از بحران	R29
۰,۰۰۰	۵۷,۸۷۲	۰,۰۱۶	۰,۹۴۱	مدیریت پس از کرونا در صنعت گردشگری -> پیش از بحران	R30
۰,۰۰۰	۱۶۶,۳۸۱	۰,۰۰۶	۰,۹۹۰	پس از بحران -> احیا و ارتقا	R31
۰,۰۰۰	۹۴۲۷,۰۳۵	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	پیش از بحران -> پیشگیری	R32
۰,۰۰۰	۲۲۸,۳۶۲	۰,۰۰۴	۰,۹۷۶	پیشگیری -> آمادگی	R33
۰,۰۰۰	۴۸,۴۸۷	۰,۰۱۹	۰,۸۹۹	پیشگیری -> توانمندسازی	R34
۰,۰۰۰	۲۳,۳۱۸	۰,۰۳۷	۰,۸۷۰	کاهش خسارت -> M	R35
۰,۰۰۰	۱۳,۴۱۷	۰,۰۵۶	۰,۷۵۲	کاهش خسارت -> N	R36
۰,۰۵	۱,۹۲۶	۰,۲۰۰	۰,۳۸۴	کاهش خسارت -> O	R37

به استناد یافته‌های جدول فوق، همه روابط به جز رابطه R10 تأیید شد. چراکه این رابطه مقدار آماره P-Value بیشتر از ۰,۰۵ را به خود اختصاص داده‌اند. به‌طور کلی، در پژوهش حاضر از میان ۳۷ رابطه، ۳۶ رابطه تأیید و ۱ رابطه بین سازه مدل‌های اندازه‌گیری و گویه‌های آن‌ها رد شده

است. این به آن معناست که تقریباً کلیه روابط تعریف شده در سازه‌های اصلی و فرعی به درستی تعریف شده‌اند و مدل تعریف شده در این پژوهش از اعتبار لازم برخوردار است.



شکل شماره ۳: الگوی نهایی تأیید شده

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بحران شیوع ویروس کووید-۱۹ در ماه‌های اخیر همه کشورها و همه صنایع را درگیر کرده است. با توجه به نامشخص بودن دوره پایان و ویژگی‌های متمایز این بحران از سایر بحران‌های تجربه‌شده و همچنین با توجه به رکود اقتصاد جهانی ناشی از این بحران همه دولت‌ها و فعالین اقتصادی به دنبال راهکارهایی برای مهار میزان خسارت‌ها و رکود اقتصادی ناشی از آن هستند. بخش گردشگری نیز همچون سایر فعالیت‌های اقتصادی از این بحران در امان نبوده و حتی بیشتر از سایر فعالیت‌های اقتصادی خسارت‌های سنگینی را متحمل شده است. بخش عرضه گردشگری کشور با چالش‌های اساسی چون از دست دادن درآمد و نقدینگی و نیروی انسانی آموزش‌دیده، افزایش بیکاری و غیره مواجه شده است به طوری که برخی فعالین حوزه گردشگری مجبور به توقف فعالیت خود شدند. با توجه به عدم توان دولت در حمایت‌های مالی قابل توجه و کارساز و عدم آمادگی کسب و کارها برای مواجهه با بحران پیش آمده این پژوهش با هدف ارائه الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری کشور در مواجهه با بحران ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ انجام شد. همان‌طور که مطرح شد الگو از بخش مطالعات کیفی طرح پژوهشی مربوطه استخراج شد و برای رد یا تأیید مدل، این مدل توسط مدیران کسب و کارهای گردشگری مورد سنجش قرار گرفت.

با توجه به یافته‌های پژوهش مدل ارائه شده، تأیید شده است و می‌توان آن را به‌عنوان الگویی برای مواجهه با بحران‌ها از جمله بحران شیوع کووید-۱۹ ارائه داد تا بخش عرضه گردشگری بر اساس آن عمل کند. طبق این الگو پیشنهاد می‌شود بخش عرضه گردشگری برای هر یک از مراحل پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران به ترتیب اهداف پیشگیری، مدیریت اثرات و احیا و ارتقا را تعیین کند. الگویی که ژانگ و همکارانش (۲۰۱۱) برای مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری ارائه دادند نیز مبتنی بر چرخه عمر بحران بود و شامل سه مرحله قبل، حین و پس از بحران بود که این پژوهش نیز بر اساس چرخه عمر بحران مدل را در سه مرحله قبل، حین و پس از بحران ارائه داده است. فالکنر (۲۰۰۱) در مدل ۶ مرحله‌ای که برای مدیریت بحران در گردشگری ارائه داد، عملیات مقدماتی، عملیات مربوط به آمادگی برای رویارویی، عملیات اجرایی به هنگام وقوع بحران، عملیات بهبود، عملیات بازسازی و سنجش مجدد و مرور و

بازنگری عملیات را برای مراحل مورد نظر تعریف کرد. فالکنر بیشتر بر جبران خسارت‌های ناشی از بحران و بازگشت به شرایط عادی تمرکز دارد درحالی‌که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر اقداماتی چون پیش‌بینی قبل از بحران و یادگیری و مشارکت و تطابق با نظام جدید پس از بحران را که از موارد مهم و ضروری در مدیریت بحران هستند را دربر می‌گیرد. فالکنر در مرحله قبل از بحران بر آموزش ذینفعان صنعت گردشگری اشاره کرده است که آموزش در مدل ارائه شده نیز در مرحله قبل از بحران به‌منظور توانمندسازی در نظر گرفته شده است. میتروف (۲۰۰۵) برای مدیریت بحران مدل ۶ مرحله‌ای ارائه داده است که این مدل شامل مراحل شناسایی نشانه‌های اولیه، آمادگی / پیشگیری، مهار خسارت، بازیابی کسب‌وکار، یادگیری بدون نقص و طراحی مجدد است. می‌توان گفت مدل ارائه شده با مدل میتروف همسویی بیشتری دارد چراکه در مدل ارائه شده در پژوهش حاضر راهبردهایی مثل آمادگی، پیشگیری، مهار خسارت، بازنگری در عرضه و تقاضا و یادگیری برای مدیریت مؤثر بحران ارائه شده‌اند؛ اما وجه تمایز مدل پژوهش با مدل میتروف در پیش‌بینی قبل از بحران است که در مدل میتروف در نظر گرفته نشده است. مطالعات داخلی انجام شده در خصوص بحران کووید-۱۹ (داوری، ۱۳۹۹؛ عباسی و محمدی، ۱۳۹۹) به ارائه راهکار در مواجهه با بحران (حین بحران) پرداخته‌اند، درحالی‌که این پژوهش برای هر سه مرحله چرخه عمر بحران اقدامات و راهکارهای لازم را پیشنهاد کرده است. از آنجایی که در مدل ارائه شده مراحل پیش از بحران و پس از بحران و اقداماتی چون پیش‌بینی و بازنگری و یادگیری در این مراحل تعریف شده‌اند، می‌توان گفت مدل ارائه شده مبتنی بر رویکرد نوین مدیریت بحران است. به عبارتی اولین جنبه نوآورانه پژوهش حاضر یکپارچگی و ارتباط مراحل مختلف الگو با رویکرد پیش‌نگر و فعال است که در آن نه تنها به مرحله وقوع بحران؛ بلکه به قبل و پس از بحران نیز توجه شده و در این مسیر اهداف، راهبردها و اقدامات کاربردی در جهت کاربردی نمودن الگو، است. علاوه بر آن در این الگو تلاش شده تا فاصله تئوری تا عمل و کاربرد از طریق تعریف اهداف، راهبردها و اقدامات کاربردی به حداقل برسد.

بر اساس الگوی ارائه شده در پژوهش حاضر، لازم است بخش عرضه گردشگری به‌منظور دستیابی به اهداف تعیین شده برای هر یک از مراحل قبل، حین و پس از بحران اقدامات لازم را انجام دهند. لذا در مرحله پیش از بحران اقداماتی چون طراحی و ایجاد سیستم (نظام) مدیریت بحران در

صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی جهت آماده‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری در مواجهه با بحران‌های احتمالی، ایجاد سیستم پویای پیش‌بینی رویدادها و بحران‌های محتمل در صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط، ایجاد یکپارچگی و هماهنگی در میان عناصر داخلی و خارجی صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط، ایجاد نظام جامع مدیریت اطلاعات در جهت پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و مدیریت اثرات گردشگری، آموزش نیروی انسانی و مدیریت در صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط به‌عنوان شاه‌کلید موفقیت در مدیریت بحران، ظرفیت‌سازی در جهت توانمندسازی بازیگران صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط و تعریف سازوکارهای تأمین منابع مالی کسب‌وکارها در جهت توانمندسازی آن‌ها در مواجهه با بحران‌های احتمالی پیشنهاد می‌شود.

اقداماتی که به‌منظور کاهش خسارت‌های ناشی از بحران در مرحله حین بحران برای بخش عرضه گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود شامل آماده‌سازی و مدیریت نقش بازیگران صنعت گردشگری در جهت جلب مشارکت حداکثری در مواجهه با بحران، راهکارهای امداد و پاسخ‌گویی به مشکلات و نیازهای کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط وقوع بحران، کاهش فعالیت‌ها، سیاستی در جهت کنترل و مدیریت منابع، نظارت بر حسن اجرای راهبردها و اقدامات تعریف‌شده در خصوص مدیریت اثرات گردشگری، ارزیابی اثرات ناشی از بحران موجود در جهت اتخاذ تدابیر لازم و یا اقدامات کنترلی مناسب، شناسایی عوامل بحران‌زا و میزان تأثیر و اهمیت آن‌ها در کنترل یا تشدید اثرات بحران و اجرای سازوکارهای کنترلی در جهت اصلاح امور مدیریت اثرات و تحقق اهداف پیش‌بینی‌شده است.

در نهایت توصیه می‌شود بخش عرضه گردشگری کشور راهکارها و اقداماتی مانند بازنگری احتمالی در بازارهای موجود گردشگری متناسب با شرایط و نظم جدید، بازنگری احتمالی در محصولات موجود در راستای تغییرات در تقاضای گردشگری، مدیریت هزینه‌ها و دارایی‌های صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط، حمایت از ایجاد سرمایه‌گذاری‌های لازم در جهت احیا و ارتقای مقصدهای گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط، حمایت دولت از کسب‌وکارهای آسیب‌دیده از بحران، ایجاد چشم‌اندازی مشترک از اهداف و راهبردهای صنعت گردشگری و

کسب‌وکارهای مرتبط متناسب با تغییرات رخ داده در دوره پس از بحران، مشارکت و همکاری مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری با یکدیگر در مشارکت، ادغام و برون‌سپاری فعالیت‌ها، ایجاد سازوکارهای لازم در جهت ایجاد سیستم‌های یادگیرنده در مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری و انعطاف‌پذیری در اجزا و عناصر سیستم گردشگری با هدف تطابق با نظم جدید ایجاد شده ناشی از بحران رخ داده را در مرحله پس از بحران انجام دهند.

پژوهش حاضر نیز همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود. دشواری دسترسی به جامعه آماری مورد نظر، محدودیت زمان و پیچیدگی‌های بحران کووید-۱۹ از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بودند. با توجه به گستردگی و پیچیدگی‌های این بحران پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بخش تقاضا را مورد بررسی قرار دهند و رفتار و تمایلات گردشگران در دوران حین بحران و پس از بحران را مطالعه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود میزان تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری بخش خصوصی ایران در مقابله با بحران کووید-۱۹ سنجیده شود.

منابع

اکبری، حامد. (۱۳۹۶). بررسی اکتشافی مدل مدیریت بحران با مدیریت سیل در شهرداری منطقه ۳ (مطالعه موردی: سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، مهندسی عمران گرایش مدیریت ساخت، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری آریان.

تعیین حجم نمونه به روش PLS، برگرفته از سایت:

https://www.smartpls.ir/index_files/PLSSampleSize.htm

حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ چهاردهم، انتشارات سمت، تهران، ایران.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، چاپ اول، تهران.

خسارت ۱۱۸ هزار میلیارد ریالی کرونا به گردشگری، تاریخ انتشار: ۱۱: ۱۷ - ۱۳ شهریور ۱۳۹۹، وبسایت فرارو، برگرفته از: <https://fararu.com/fa/news>

داوری، علی و حسینی، غلامحسین و جعفرزاده، مهدی و چیت ساز، احسان (۱۳۹۹)، ۵/ استراتژی تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران، ویراست دوم، گزارش اردیبهشت‌ماه، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

سخندان، الناز (۱۳۹۳)، رابطه مدیریت دانش با فرآیند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

صفحه اینستاگرام هتل نیوز <https://www.instagram.com/irhotelnews>

عباسی، عباس و محمدی، سحر سادات (۱۳۹۹)، پیش‌بینی روند کسب‌وکارهای خدمات گردشگری در دوران پسا کرونا و ارائه مدل راهبردی، مرکز آموزش و پژوهش‌های اقتصادی و اجتماعی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز.

ضیائی، محمود (۱۳۹۹) "چالش‌ها و راهکارهای مدیریت بحران صنعت گردشگری ایران در گذار از بحران ویروس کووید-۱۹"، طرح پژوهشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

معافی، فواد (۱۳۹۲)، تحلیل فضایی مدیریت بحران در گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ناصری، فرید، وحید (۱۳۸۰)، مفاهیم و نکاتی پیرامون مدیریت بحران، فصلنامه توسعه مدیریت، شماره ۳۴، ۳۷-۳۴.

نقره‌ئیان، پگاه (۱۳۹۲)، طراحی الگویی استراتژیک بر مبنای مدل *SWTO* برای شهرداری اصفهان در حوزه گردشگری (با تأکید بر بحران خشک‌سالی رودخانه زاینده‌رود)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.

هادی زاده، محسنه (۱۳۹۴)، تحلیل فرصت‌های ناشی از زلزله بر جذب گردشگری (مطالعه موردی: شهر بم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

هندرسون، جان سی. (۲۰۰۷)، مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ علت‌ها و پیامدها (ترجمه محمدرضا گوهری)، تهران: انتشارات مهکامه، چاپ اول: ۱۳۹۳.

یاوری گهر، فاطمه و منصوره موید، فرشته (۱۳۹۶)، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۲ (۴۰)، ۲۱-۴۰.

Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4).

Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 329-345.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135-150.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Marketing Research*, 18(1), 39- 50.

GÜNAY, F., BAYRAKTAROĞLU, E., & ÖZKUL, K. Assessing the Short-term Impacts of COVID-19 Pandemic on Foreign Visitor's Demand for Turkey: A Scenario Analysis. *Journal of Ekonomi*, 2(2), 80-85.

Hill C. & Jones G. (1995), *Strategic management theory*, Houghton Mifflin Company.

Mitroff, I. I. (2005). Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster. AMACOM/American Management Association.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.

Taneja, S., Pryor, M. G., Sewell, S., & Recuero, A. M. (2014). Strategic Crisis Management: A Basis for Renewal and Crisis Prevention. *Journal of Management Policy & Practice*, 15(1).

United Nations Tourism Organization (UNWTO) (2020), International Tourism Numbers Could Fall 60-80% in 2020, May 07, 2020, Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

Zhang, X. H., He, Z. Y., & Xue, L. Q. (2011, November). Tourism destination crisis management study—Based on the crisis life-cycle. In *Proceedings of International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)* (pp. 345-349). IEEE.

شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کوید ۱۹

ندا ترابی فارسانی^{*}، سید رضا بهادری^{**}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۲

چکیده

یکی از بحران‌هایی که در سال ۲۰۲۰ گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و به ویژه به صنعت مهمان نوازی آسیب جدی وارد کرد بحران سلامت ناشی از شیوع بیماری (ویروس) کوید ۱۹ (کرونا) است که ضربه اقتصادی بزرگی به مدت بیش از سه ماه به صنعت هتلداری جهان وارد کرده و باعث تعطیلی و تعدیل نیروی انسانی در این بخش شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر اقامتگاه‌های ایران، به دنبال شناسایی راهکارهای مناسب برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاه‌ها در دوران پسا کوید ۱۹ از دیدگاه خبرگان، مدیران هتل‌ها و صاحبان اقامتگاه‌ها می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده و روش پژوهش به کاررفته کیفی (تحلیل مضمون) است و نتایج نشان می‌دهد که سیاستگذاری، مشارکت، رسوخ در بازار، توسعه محصول و افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات راهکارهایی مناسب برای رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران کوید ۱۹ هستند.

واژگان کلیدی: بحران در گردشگری، پس از بحران، کوید ۱۹، مراکز اقامتی

^{*}استادیار گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

نویسنده مسئول n.torabi@aui.ac.ir

^{**} دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری صنعتی بسیار شکننده است که از زمان ظهور علمی خود (سال ۱۹۵۰ میلادی) تا به امروز با بحران‌های بسیاری دست و پنجه نرم کرده است. حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در ایالات متحده امریکا و بحران سلامت ناشی از شیوع بیماری سارس در سال ۲۰۰۳ به ویژه در آسیای شرقی (چین، هنگ کنگ، سنگاپور، تایوان و کره جنوبی) آسیب جدی به این صنعت وارد کرد، برای مثال شیوع سارس، بحران بی سابقه‌ای بود که شهرت و تصویر مقصد سنگاپور را به عنوان یک مقصد گردشگری بسیار تضعیف کرد (هندرسون^۱، ۲۰۰۳). پس از آن در سال ۲۰۰۹ بحران اقتصادی جهانی سبب شد بسیاری از خانوارها گردشگری را به عنوان کالای لوکس از سبد خانوار خود خارج کنند. در همان سال ۲۰۰۹ جهان با شیوع ویروس آنفلوآنزای H1N1 (آنفلوآنزای خوکی) روبرو شد. همه‌گیری آنفلوآنزای خوکی در سه ماهه دوم سال ۲۰۰۹ بر روی تقاضای گردشگری انگلستان تأثیر منفی داشت و در نتیجه شیوع آنفلوآنزای خوکی، کشورهای چین، اسپانیا، کره جنوبی و روسیه بیشتر از سایر کشورها از این بحران سلامت دچار خسارت شدند (پیچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۰). در حال حاضر نیز جهان با بحران سلامت کوید ۱۹ روبرو است و همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ در جهان به مراتب جدی‌تر از بحران سارس و آنفلوآنزای خوکی است به گونه‌ای که کوید ۱۹ در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی به عنوان نمونه‌ای کلاسیک از یک رویداد قوی سیاه شناخته شده است. رویداد قوی سیاه استعاره‌ای است به اثرات شدید ناشی از برخی از رویدادهای غیر قابل پیش‌بینی و نادر. شیوع کوید ۱۹ در بسیاری از کشورها از جمله چین، ایران، ایتالیا، اسپانیا و فرانسه و غیره به قرنطینه و تعطیلی کامل هتل‌ها و سایر بخشهای گردشگری منجر شد. همه‌گیری این ویروس در جهان به گونه‌ای بود که سازمان جهانی گردشگری به حمایت از سازمان بهداشت جهانی شعار در خانه بمانید و فردا سفر کنید را منتشر کرد.

شهر نیویورک (آمریکا) در ماه‌های می و آپریل در صنعت هتل‌داری رکود شدیدی داشته و یک رابطه معکوس قوی بین تعداد مبتلایان به ویروس کوید ۱۹ در مقصد و تقاضا وجود دارد (

1 Henderson

2 Page

فوکوس رایت^۱، a (۲۰۲۰). هتل‌های سانفرانسیسکو (آمریکا) نیز در ماه آپریل رکود ۹۵ درصدی را تجربه کرده‌اند (فوکوس رایت^۲، b (۲۰۲۰).

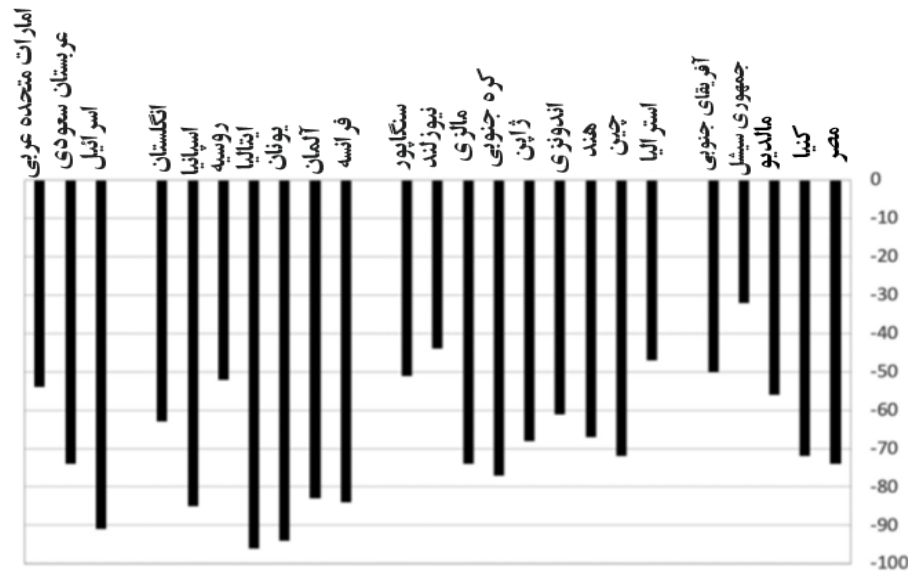
قابل تامل است که رکود صنعت هتل داری در بحران کوید ۱۹ در سنگاپور به مراتب کمتر از نیویورک بوده است چرا که آنها تجربه قبلی بحران سارس را داشته‌اند (فوکوس رایت^۳، c (۲۰۲۰).

شایان ذکر است که در شهر بوستون (آمریکا) کاهش ۸۶ درصدی درآمد حاصل از اتاق‌های موجود در هتل‌ها تجربه بدی در ماههای مارس تا آپریل سال ۲۰۲۰ بوده است. در ماه مارس هتل‌های بوستون شاهد افت ۵۰ درصدی اقامت در اتاق‌ها بوده و درآمد حاصل از هر اتاق کاهش ۲۲ درصدی داشته و نسبت به سال ۲۰۱۹ می‌توان گفت ۵۷ درصد کاهش داشته است (کل^۴، (۲۰۲۰).

مطالعات انجام شده در سایت فوکوس رایت نشان می‌دهد که در ماه مارس وضعیت هتل‌های لندن خوب بود ولی در ماه آپریل و می به طور قابل ملاحظه‌ای درآمد حاصل از هر اتاق (۹۴٪) کاهش یافت (فوکوس رایت، d (۲۰۲۰).

بر اساس مطالعات شرکت تحقیقات سفر اسمیت^۵ تأثیر بحران کوید ۱۹ در بخش اقامت در مقایسه با هفته مشابه در سال ۲۰۱۹ برای هفته ۲۱ مارس ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که در همه کشورها، تعداد مهمانان به میزان ۵۰ درصد یا بیشتر کاهش یافته است. (شکل ۱).

-
- 1- Phocuswright
 - 2- Phocuswright
 - 3- Phocuswright
 - 4- Robert Cole
 - 5- STR (Smith Travel Research)



شکل ۱: تغییر نرخ اشتغال بخش اقامت برای هفته ۲۱ مارس ۲۰۲۰ (نسبت به سال ۲۰۱۹). منبع داده‌ها: (□□□, ۲۰۲۰)

ایران نیز کشوری بود که به طور جدی درگیر شیوع ویروس کووید ۱۹ شد و خسارات اقتصادی بسیاری به اقامتگاههای بومگردی، اقامتگاههای سنتی و هتل‌ها وارد شد طبق گفته رئیس جامعه هتلداران کشور از زمان شروع ویروس کووید ۱۹ تا خرداد ماه ۱۳۹۹، ۶ هزار میلیارد تومان به بخش اقامتی کشور ضربه وارد شده است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۹). برای مثال هتل‌ها و مراکز اقامتی قزوین برای ۶۰۰ نفر اشتغالزایی داشتند و به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹ و وضعیت نامطلوبی که برای گردشگری ایجاد کرده است، دست کم نیمی از مشاغل این حوزه با تعدیل روبرو شده‌اند و میزان اشتغال تخت در اماکن اقامتی استان قزوین پس از شیوع کووید ۱۹ زیر ۱۰ درصد شده است (اولادی، ۱۳۹۹). به علاوه در استان اردبیل ۵۵۰ میلیارد ریال به فعالان حوزه اقامتی پس از شیوع ویروس، خسارت وارد شده است (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۹). استان خراسان رضوی نیز که یکی از مهمترین مقاصد گردشگری به ویژه گردشگری مذهبی در ایران است با شروع شیوع ویروس با خسارتی بیش از هزار میلیارد تومان در حوزه اقامتی روبرو بوده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۹ الف). استان فارس نیز که یکی از مهمترین مقاصد گردشگری

فرهنگی- تاریخی ایران است در مدت سه ماهه اسفند ۱۳۹۸ تا فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ متحمل ۶۰۰ میلیارد تومان خسارت در بخش‌های اقامت (هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر، خانه مسافر، خانه‌های سنتی)، دفاتر خدمات مسافرتی، مراکز آموزشی گردشگری، راهنمایان گردشگری، رستوران‌ها و سفره‌خانه‌ها شده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۹ ب). حال مسئله آن است که چگونه می‌توان این رویداد غیر منتظره را در بخش اقامتگاهها مدیریت کرد؟ تاکید پژوهش حاضر بر بحران شیوع ویروس کوید ۱۹ و تاثیرات آن بر صنعت اقامتی ایران است و در این راستا هدف زیر را دنبال می‌کند: شناسایی راهکارهای مناسب برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹ از دیدگاه خبرگان و کارشناسان. پژوهشگران به منظور رسیدن به هدف ذکر شده از مصاحبه نیمه ساختار یافته بهره برداری کرده‌اند و داده‌های گردآوری شده به روش کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

حسینی (۱۳۸۵) معتقد است که بحران تهدید جدی است که اتخاذ تصمیمات حیاتی، دقیق و پر هزینه‌ای را الزامی می‌سازد و بیان می‌کند که تهدید، غافل‌گیری و فشار زمانی از ویژگی‌های یک بحران است. امروزه شناسایی بحران‌ها و مدیریت آنها به یک ضرورت در گردشگری تبدیل شده است (یاوری گهر و منصوری موید، ۲۰۱۶: 21-40). فالکنر^۱ (۲۰۰۱: ۱۳۵-۱۴۷) در چهارچوبی که به منظور مدیریت بحران در گردشگری طراحی کرده معتقد است که باید خطراتی که یک مقصد در معرض آن قرار دارد ارزیابی شود و برنامه‌های مدیریتی برای مقابله با شرایط فاجعه از قبل تهیه گردد. در راستای مدیریت بحران در گردشگری یاوری گهر و منصوری موید نیز (۲۰۱۶: 21-40) الگویی طراحی کردند که رویکرد آن بر پیشگیری قبل از وقوع است. بلیک و سینکلیر^۲ (۲۰۰۳: ۸۱۳-۸۳۲) در مدل تعادلی عمومی که به منظور مدیریت بحران در گردشگری طراحی کردند بر دو عامل یارانه‌های هدفمند و کاهش مالیات برای مدیریت بحران تاکید کردند. سانتانا^۳ (۲۰۰۴: ۲۹۹-۳۲۱) بیان می‌کند که مدیریت بحران در گردشگری شامل

1- Faulkner

2- Blake & Sinclair

3- Santana

مراحل درک آناتومی بحران، پیشگیری، اعمال محدودیتها و آسیب، مرحله بازیابی و مرحله یادگیری است. ریچی^۱ (3-10: 2009) نیز اظهار می‌کند که مدیریت بحران در گردشگری نیازمند برنامه ریزی برای بحران و برنامه ریزی در برابر بحران و شناسایی استراتژی‌های بازیابی (رونق دوباره) طولانی مدت است.

در بخش بعد پژوهشگران به بررسی مطالعات گذشته با تاکید بر بحران‌های سلامت بر مراکز اقامتی پرداخته‌اند و سعی در شناسایی راهکارهایی دارند که در طول زمان پژوهشگران و فعالان بخش گردشگری به منظور جذب دوباره گردشگر و جبران خسارات وارده در دوران بحران و یا پس از آن به کار برده‌اند.

مطالعات پیشین

هندرسون (۲۰۰۴: ۴۱۷) دستورالعملی برای مدیریت بحران ناشی از شیوع ویروس سارس برای هتل‌های سنگاپور ارائه داد از آن جمله می‌توان به موارد زیر در قبل از مرحله بحران اشاره کرد: انتصاب مدیر تیم بحران که وظیفه بررسی محیط زیست و شناسایی و ارزیابی خطر بروز بلایای احتمالی یا تهدیدات را دارد؛ ایجاد تیم مدیریت بحران و تخصیص وظایف به افراد مربوطه برای جمع‌آوری طوفانهای ذهنی در مورد سناریوهای بحرانهای احتمالی، تدوین برنامه‌های مدیریتی و ارزیابی توانایی مقابله با اثرات بحران؛ تهیه و توسعه اسناد راهبردهای مدیریت بحران در هتل‌ها و تخصیص منابع لازم با برنامه‌های مدیریت بحران به کلیه سطوح کارمندان. به علاوه، هندرسون در دستورالعمل فوق در زمان بحران تاکید بر تجدید نظر در بازاریابی؛ اطمینان از ایمنی و رفاه مهمانان و کارکنان؛ محافظت از املاک هتل با شروع مراحل تخلیه؛ در صورت لزوم فعال سازی خدمات اضطراری غربالگری بهداشتی کارکنان و مهمانان؛ تشدید روال‌های موجود در زمینه نظافت و ضد عفونی و تقویت فعالیت‌های شبکه ای و همکاری با شرکا و درخواست کمک از آنها در صورت لزوم دارد. هندرسون همچنین در دوران پس از بحران بر ترمیم کامل فعالیت‌های

تجاری عادی، بهبود امکانات و خدمات به مشتریان؛ انجام تبلیغات گسترده و ورود به طرح‌های مشارکتی اشاره دارد.

لونگ و لانگ^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش خود اظهار داشتند که در زمان شیوع ویروس سارس در هنگ کنگ در طی دو هفته میزان اقامت در هتل متروپل ۸۰ درصد کاهش یافت و مدیران هتل‌ها برای مقابله با بحران، مرخصی بدون حقوق به کارکنان را از مهمترین راهکارها دانستند.

کیم^۲ و همکاران (۲۰۰۵: ۳۶۹-۳۷۷) طی پژوهشی نشان دادند که شیوع ویروس سارس تاثیر منفی بر صنعت هتلداری داشت و صنعت هتلداری کره سعی کرد که هزینه‌های عملیاتی را به حداقل برساند و برای کارمندان برنامه‌های آموزشی در زمینه آگاهی بهداشتی و بهره‌برداری از تجهیزات جدید بهداشتی ارائه داد.

چن^۳ و همکاران (۲۰۰۷: ۲۰۰-۲۱۲) بیان کردند که در دوران بحران سارس در تایوان میزان اشغال هتل‌های این کشور ۴۰ درصد کاهش یافت و مدیران هتل‌ها برای جبران ضرر و زیان وارده استراتژی‌های کاهش هزینه را اتخاذ کرده‌اند، برخی هتل‌ها را بستند و برخی ساعات کار را کاهش دادند و یا به کارکنان مرخصی بدون حقوق دادند. شایان ذکر است که سهام هتلها در زمان بحران سارس در تایوان کاهش چشمگیری داشت.

با توجه به شیوع ویروس کوید ۱۹ به منظور کاهش اثرات این ویروس بر هتل‌ها راهکارهایی توسط گروهی از کارشناسان و طراحان نرم افزار مدیریتی اقامتگاهها (RoomPriceGenie^۴) شناسایی و ارائه شده که عبارتند از: (۱) رعایت اقدامات ایمنی مانند پوشیدن ماسک (حتی مهمانان در فضاهای عمومی)؛ کاهش تماس بین کارکنان یا کارمندان و مهمانان و رعایت فاصله ۱٫۵ متر بین افراد و این به معنای کاهش ظرفیت در رستوران است؛ وجود ژل الکلی در همه جای هتل؛ تمیز کردن مداوم و بسیار منظم تمام سطوح و تمیز کردن منظم کلیه دکمه‌های درب و دکمه‌های بالابر؛ گرفتن اسکن گرما هنگام ورود مهمانان (۲) کاهش نیافتن قیمت هتل‌ها پس از بحران کوید

1- Leung & Lam

2- Kim

3- Chen

۴ - شرکتی در انگلستان که به ارائه راه حل‌های مدیریت درآمد به طور خاص برای هتل‌های کوچک مشاوره

می‌دهد که بتوانند با هتل‌های زنجیره ای بزرگ رقابت کنند

۱۹، چرا که پس از بحران اقتصادی ۲۰۰۹ که هتل‌ها افت قیمت چشمگیری را تجربه کردند، مدت زمان زیادی طول کشید تا خسارت وارده جبران گردد پس بهتر است به جای کاهش قیمت‌ها خدمات اضافی به مهمانان ارائه داد مانند حمل و نقل رایگان از فرودگاه و ترمینال‌ها و یا وعده غذایی رایگان، در این راستا می‌توان از نرم افزارهای 'ویژه ای کمک گرفت ۳) مدیریت برنامه‌ها و کاهش کنسل کردن رزروها، بدین منظور مدیران هتل‌ها باید نرخ بازپرداخت خود را با تخفیف بیشتر از حد معمول نسبت به فسخ رایگان قرار دهند و همچنین در صورت نیاز آن را به آینده موکول کنند و به جای لغو رزرو مهمان از آنها بخواهند تا بدون هزینه اضافی آن را به یک تاریخ دیگر منتقل کنند (۴) اطلاع رسانی به مشتریان از طریق وب سایت، رسانه‌های اجتماعی و خبرنامه و ایمیل و تشویق آنها به رزرو هتل از طریق وب سایت خود هتل (RoomPriceGenie, 2020)

روش‌های ابتکاری فاصله گذاری اجتماعی یا فیزیکی در مکان‌های روباز گردشگری مانند رستوران‌ها و رستوران‌های روباز هتل‌ها راهکار دیگری است که تعدادی از مکان‌های گردشگری بکار برده اند (شکل 2) (ملرو، ۲۰۲۰).

1- RoomPriceGenie <https://roompricegenie.com/about/>

2- Melero



شکل ۲: فاصله گذاری اجتماعی در رستوران‌های هلند ۱

در داخل کشور مطالعه علمی در زمینه ویروس کوید ۱۹ و تاثیر آن بر صنعت هتلداری و اقامت انجام نگرفته است و در خارج از کشور نیز همانگونه که پیشینه پژوهش نشان می دهد مطالعات کمی در این راستا انجام شده است، بنابراین نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی راهکارهای مناسب برای رونق کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹ در ایران است، چرا که شناسایی این راهکارها می تواند گام اولیه ای در راستای جبران خسارت‌های وارد آمده به این صنعت باشد و به مدیریت این رویداد نادر و جذب دوباره گردشگر کمک کند.

روش پژوهش

همانطور که قبلاً ذکر شد، این پژوهش به دنبال کشف راهکارهای مناسب برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹ از دیدگاه خبرگان و کارشناسان است. برای دستیابی به این هدف، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. پژوهش حاضر یک پژوهش اکتشافی است و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان، خبرگان و مدیران و صاحبان مراکز اقامتی هستند که به روش گلوله برفی مورد مصاحبه قرار گرفتند. از آنجایی که جمع آوری داده در زمان همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ در ایران انجام گرفته پژوهشگران مصاحبه نیمه ساختار یافته با استفاده از تلفن و برنامه‌های پیام رسان فوری مانند واتساپ و تلگرام را برگزیدند. فرم مصاحبه نیمه ساختار یافته شامل سه سوال باز بود (۱: به نظر شما چه راهکارهایی می‌تواند به رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها پس از دوران کوید ۱۹ کمک کند؟ ۲: به نظر شما چه حمایت‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی از طرف دولت می‌تواند بر رونق کسب و کار اقامتگاهها تاثیر داشته باشد؟ ۳: به نظر شما توسعه کدام فعالیت‌ها و اقدامات به رونق دوباره اقامتگاهها کمک خواهد کرد؟)

به علاوه برای تعیین روایی محتوایی، فرم مصاحبه در اختیار هشت خبره در حوزه گردشگری، مهمان نوازی و هتلداری، اقتصاد قرار گرفت و با توضیح اهداف پژوهش برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سوال پژوهش، از آن‌ها خواسته شد تا سوال موجود در فرم مصاحبه را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه بندی کنند. سپس بر اساس فرمول (۱)، نسبت روایی محتوایی محاسبه گردید. در نهایت بر اساس فرمول شاخص نسبت روایی محتوایی ($CVR=1$)^۱ نشان داد که فرم مصاحبه از روایی مناسبی برخوردار است، چرا که هر ۸ نفر گویه ضروری است را انتخاب کردند و بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول برای ۸ متخصص ۰/۷۵ است (ویلسون و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۱۹۷-۲۱۰).

1- Content Validity Ratio

2- Wilson et al

فرمول ۱:

$$CV = \frac{\text{تعداد کل}}{\text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب}} \times 100$$

سپس مصاحبه نیمه ساختار یافته با کارشناسان و خبرگان و مدیران و صاحبان هتل‌ها و اقامتگاه‌های کشور ایران، اعضای کانون انجمن‌های صنفی راهنمایان گردشگری ایران انجام گرفت و کدها در مصاحبه پانزده هم به اشباع رسید. نقطه اشباع به این معنی است که هیچ اطلاعات اضافی در جایی پیدا نمی‌شود که کد گذار بتواند مضمون را توسعه دهد (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۸). در نهایت داده‌های حاصل از فرم مصاحبه به روش کیفی (تحلیل مضمون) با بهره‌گیری از تکنیک کد گذاری باز و محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در کدگذاری باز کدهای اولیه از میان انبوه اطلاعات موجود در فرم‌های مصاحبه استخراج می‌گردد و در مرحله کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین کدهای اولیه تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) انجام می‌گیرد. تحلیل مضمون یکی از روش‌های رایج و کارآمد در تحلیل‌های کیفی است که در آن تحلیل از منبع داده شروع و تا رسیدن به اشباع ادامه می‌یابد. روش کیفی تحلیل مضمون به چارچوب نظری که از قبل وجود داشته وابسته نیست و مراحل آن عبارتند از: ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، شناخت مضامین، ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱-۱۹۸). شایان ذکر است که به منظور پایایی تحقیق، دو نویسنده و دو کارشناس به عنوان کد گذار متن موجود در داده‌ها را خوانده و به طور مستقل کدگذاری کردند و روی عدد ۸۰ درصد تشابه کدگذاری توافق نظر داشتند.

تحلیل داده‌ها

همانگونه که ذکر شد داده‌های جمع آوری شده در مصاحبه پانزده هم به اشباع رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که سه نفر از مصاحبه شونده‌ها زن (۲۰ درصد) و ۱۲ نفر دیگر (۸۰ درصد) مرد بوده‌اند و اکثریت آنها در دامنه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال (۴۶,۷ درصد) بودند و دارای مدرک کارشناسی (۵۳,۳ درصد) بوده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی کارشناسان و خبرگان که در مصاحبه شرکت کرده‌اند

تعداد	مشخصات شغلی	درصد	تحصیلات	درصد	سن	درصد	جنسیت
۹	صاحبان/مدیران هتل‌ها و اقامتگاه‌های بومگردی و سنتی (استان‌های یزد، اصفهان، فارس، چهارمحال و بختیاری، تهران)	۶,۷	دیپلم	۲۰	20-35	۲۰	زن
۲	اعضای کانون انجمن‌های صنفی راهنمایان گردشگری ایران	۵۳,۳	کارشناسی	۴۶,۷	35-45	۸۰	مرد
۲	اساتید دانشگاه	۴۰	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۳,۳	45-55		
۲	دانشجویان دکتری رشته گردشگری						

پس از مطالعه یک به یک فرم‌های مصاحبه، کدهای باز (مفهومی) استخراج گردید (جدول ۲) و ۲۰ کد مفهومی شناسایی شد و در مرحله کد گذاری محوری به منظور شناسایی راهکارهای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹، بر اساس اشتراکات محتوایی کدهای باز در ۵ مضمون اصلی (سیاست‌گذاری؛ توسعه محصول؛ رسوخ در بازار؛ افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات و مشارکت) دسته بندی شده‌اند (جدول ۳).

جدول ۲: نمونه کد گذاری اولیه (منبع: نویسندگان)

کدهای مفهومی	متن مصاحبه شماره ۸
- اعطای وام از سوی نظام بانکی	حمایت واقعی نه شعاری و نه دستوری از تمام فعالان گردشگری (هتل‌ها، اقامتگاههای بومگردی، آژانس‌های مسافرتی و ...). همچنین حمایت‌های مورد نظر به غیر از اعطای وام و امهال اقساط و مشوق‌های بیمه ای یا مالیاتی می تواند معافیت یا بخشودگی صد در صدی یا پنجاه درصدی هزینه‌های خدمات شهری مثل آب و برق و تلفن و ... باشد. به علاوه، پرداخت ۳۰ تا ۵۰ درصد حقوق شاغلین در هتل‌ها توسط دولت در دوران کوید ۱۹ بار مالی تامین حقوق پرسنل در زمان کاهش درآمد کارفرما را جبران می کند.
- افزایش دوره تنفس باز پرداخت تسهیلات بانکی اقامتگاهها	
- معافیت یا بخشودگی هزینه‌های خدمات شهری هتل‌ها در دوران کوید ۱۹	
- پرداخت بیمه بیکاری به بیکاران کوید ۱۹ بی شاغل در اقامتگاهها و عدم مشمول جریمه کارفرما برای پرداخت حق بیمه پرسنل شاغل	

نتایج تجزیه و تحلیل به روش تحلیل مضمون نشان می دهد که تاکید بیشتر خبرگان و کارشناسان بر سیاستگذاری جهت مدیریت بحران سلامت است.

اعطای وام از سوی نظام بانکی، بخشودگی جرائم مالیاتی، افزایش نرخ هتل‌ها و اقامتگاهها، سیاستگذاری به منظور افزایش تعطیلات، حمایت دولت از صاحبان اقامتگاهها و هتل‌ها، معافیت یا بخشودگی هزینه‌های خدمات شهری هتل‌ها در دوران کوید ۱۹، اعطای مشوق‌های بیمه‌ای و مالیاتی، پرداخت بیمه بیکاری به بیکاران کوید ۱۹ شاغل در اقامتگاهها و عدم جریمه کارفرما برای پرداخت حق بیمه پرسنل شاغل، اعطای تسهیلات سفر به کارمندان دولت جهت اقامت در

هتل‌ها، افزایش دوره تنفس باز پرداخت تسهیلات بانکی اقامتگاهها، سیاستگذاری جهت تاسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و سیاستگذاری جهت تاسیس شرکت بیمه گردشگری (همانند بیمه ایران، آسیا، کارآفرین و ...) از جمله سیاست‌هایی بود که کارشناسان و صاحبان اقامتگاهها بر آن تاکید داشتند.

شایان ذکر است که گروهی از خبرنگاران توسعه محصول در دوران پسا کوید ۱۹ را راهکاری برای رونق کسب و کار اقامتگاهها دانستند. در این راستا تخصیص اقامتگاهها به یک خانواده و یا یک گروه فAMILI به جای پذیرش مهمان به صورت مجزا و پراکنده در راستای حفظ فاصله اجتماعی و موارد بهداشتی را راهکاری برای جذب گردشگر و تضمین سلامتی مشتریان بیان کردند. به علاوه تاسیس فروشگاه آن لاین برای فروش محصولات هتل‌ها و اقامتگاهها به ویژه صنایع دستی موجود در اقامتگاهها و ارائه غذای بیرون بر در دوران کوید ۱۹ و پسا کوید ۱۹ می تواند راهکاری باشد برای کسب درآمد در زمان بحران و رکود اقتصادی ناشی از آن.

عده ای از خبرنگاران بیان کردند که در دوران پسا کوید ۱۹ هتل‌ها و اقامتگاهها باید تمام تلاش خود را برای رسوخ در بازار داشته باشند و راهکارهایی چون بازاریابی الکترونیک جهت جذب گردشگر و بازاریابی به منظور تضمین رعایت کلیه پروتکل‌های بهداشتی و جلب اعتماد گردشگران می تواند گامی باشد برای شروع دوباره فعالیت‌ها. افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات راهکار دیگری است که به مدیران و صاحبان اقامتگاهها کمک می کند تا بحران ناشی از کوید ۱۹ را مدیریت و پشت سر بگذارند و از تجربیات یکدیگر برای رونق کسب و کار خود بهره گیرند.

آخرین مضمونی که کارشناسان به آن اشاره داشتند مشارکت از طریق افزایش فعالیت شبکه ای و زنجیره ای بود، چرا که در یک بحران اقتصادی چون فعالیت شبکه‌ها و زنجیره‌ها در یک مقیاس بزرگ است، هزینه‌ها و ضررهای اقتصادی سر شکن می شود و رقبا نیز قدرت رقابت با آنها را ندارند و در دوران پسا کوید ۱۹ نیز با همکاری و مشارکت قادر به جذب مشتری بیشتری خواهند بود.

جدول ۳: شناسایی راهکارهای مناسب برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹ به کمک تکنیک کد گذاری باز و محوری فرمهای مصاحبه

مضامین اصلی	مضامین فرعی	خلاصه نویسی متن مصاحبه‌ها	
سیاستگذاری	اعطای وام از سوی نظام بانکی	دادن وام‌هایی با سود پایین به کارفرما	
	بخشودگی جرائم مالیاتی	بخشش درصدی از مالیات کل سال 1398 و 1399	
	افزایش نرخ هتل‌ها و اقامتگاهها	افزایش نرخ اتاق‌ها	
	سیاستگذاری به منظور افزایش تعطیلات	حمایت دولت از صاحبان اقامتگاه‌ها و هتل‌ها	تعطیل کردن ۵ شنبه‌ها از طرف دولت
			تعطیلی بیشتر آخر هفته
	معافیت یا بخشودگی صد در صدی یا پنجاه درصدی در هزینه‌های خدمات شهری مثل آب برق گاز تلفن	امهال اقساط و مشوقهای بیمه ای یا مالیاتی	
	معاذت یا بخشودگی هزینه‌های خدمات شهری اقامتگاهها در دوران کوید ۱۹	پرداخت ۳۰ تا ۵۰ درصد حقوق شاغلین ، کارمندان و پرسنل اداری و خدماتی توسط دولت تا ضمن ادامه اشتغال این افراد در واحد گردشگری ، بار مالی تامین حقوق پرسنل در زمان کاهش درآمد بر عهده کارفرما کاسته شود	
	اعطای مشوق‌های بیمه‌ای و مالیاتی	پرداخت بیمه بیکاری به بیکاران کوید ۱۹ی شاغل در اقامتگاهها و عدم جریمه کارفرما برای پرداخت حق بیمه پرسنل شاغل	

	<p>تشویق مردم به سفر از طریق اعطای تسهیلات سفر نظیر وام بانکی برای سفر یا سهمیه بنزین ویژه برای رونق سفر و سایر مشوقهای سفر نظیر تخفیف هتل‌ها، افزایش تعطیلات رسمی یا اختصاص تعطیلی فوق العاده برای سفر</p>	<p>اعطای تسهیلات سفر به کارمندان دولت جهت اقامت در هتل‌ها</p>
	<p>به تاخیر انداختن دریافت اقساط اقامتگاهها و یا حتی حمایت دولت برای عدم دریافت درصدی از تسهیلات دریافتی اخیر</p>	<p>افزایش دوره تنفس باز پرداخت تسهیلات بانکی اقامتگاهها</p>
	<p>تاسیس صندوق بحران وزارت گردشگری کشور</p>	<p>سیاستگذاری جهت تاسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور</p>
	<p>ورود به صنعت بیمه و تاسیس شرکت بیمه گردشگری (همانند بیمه ایران، آسیا، کارآفرین و ...)</p>	<p>سیاستگذاری جهت تاسیس شرکت بیمه گردشگری (همانند بیمه ایران، آسیا، کارآفرین و ...)</p>
توسعه محصول	<p>شروع اقامت بصورت دربست شاید بتونه به شروع مسافر به اقامتگاهها کمک کنه</p>	<p>تخصیص اقامتگاهها به یک خانواده و یا یک گروه فامیلی به جای پذیرش مهمان به صورت مجزا و پراکنده در راستای حفظ فاصله اجتماعی و موارد بهداشتی</p>
	<p>معرفی و فروش صنایع دستی موجود در هتل‌ها و اقامتگاههای بومگردی به صورت آنلاین</p>	<p>تاسیس فروشگاه آنلاین اقامتگاهها</p>

	ارائه غذاهای بیرون بر با رعایت پروتکل‌های بهداشتی	ارائه غذاهای بیرون بر توسط رستوران هتل‌ها و اقامتگاه‌ها با رعایت پروتکل‌های بهداشتی
رسوخ در بازار	بازاریابی الکترونیک جهت جذب گردشگر	افزایش تبلیغات با کمک گرفتن از شبکه‌های اجتماعی
	بازاریابی به منظور تضمین رعایت کلیه پروتکل‌های بهداشتی و جلب اعتماد گردشگران	تدوین شعارها و پیامهای متحد و یکدست برای جلب اعتماد عمومی مشتریان هتلها
افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات	تبادل اطلاعات به منظور مدیریت بحران	نشستهای مستمر آنلاین با ذینفعان گردشگری و صاحبان هتلها و مدیران آنها برای تبادل و طبقه‌بندی اطلاعات جهت مدیریت بحران
مشارکت	افزایش فعالیت شبکه ای و زنجیره ای	همکاری بیشتر بین اقامتگاهها و تشکل‌های گردشگری

بحث و نتیجه گیری

امروزه بحران اپیدمی ویروس کوید ۱۹ در سطح جهانی مشقتهایی را برای بخش‌های مختلف ایجاد کرده و صنعت گردشگری و مهمان نوازی از بخش‌هایی است که کوید ۱۹ آسیب جدی را بر آن تحمیل کرده است. در این بین صنعت هتلداری و مهمان نوازی به عنوان یکی از مهمترین زنجیره‌های گردشگری با بحران مالی جدی روبرو است به گونه ای که اپیدمی این ویروس در سطح جهانی به تعطیلی کامل اقامتگاهها، تعدیل نیرو و حتی ورشکستی گروهی از اقامتگاههایی که جهت تاسیس از تسهیلات بانکی استفاده کرده بودند انجامید. پژوهش حاضر بر آن است که با کشف و شناسایی راهکارها گامی باشد برای رونق دوباره کسب و کار اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹. در این راستا پژوهشگران به روش کیفی (تحلیل مضمون) راهکارهایی چون

سیاستگذاری؛ توسعه محصول؛ رسوخ در بازار؛ افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات و مشارکت را شناسایی کردند (شکل ۳). همانگونه که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد خبرگان، کارشناسان و مدیران هتل‌ها بیشتر بر سیاستگذاری‌های حمایتی از سوی دولت تاکید داشتند. بدیهی است که حمایت اقتصادی دولت در زمان بحران، مهمترین راهکار لازم است ولی در شرایط موجود که دولت به دلیل تحریم‌های اقتصادی و قیمت بسیار پایین نفت خود با مشکلات بسیاری روبرو است ارائه راهکارهای ترکیبی نیاز است.

به علاوه، اتخاذ تصمیماتی چون تاسیس شرکت بیمه گردشگری، تاسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و سیاستگذاری به منظور افزایش تعطیلات راهکارهایی بود که خبرگان تاکید بر سیاستگذاری آنها داشتند. گروهی نیز بر افزایش نرخ هتل‌ها و اقامتگاهها در دوران پسا کووید ۱۹ اشاره کردند و این، پیشنهادات سایت روم پرایس جینی (RoomPriceGenie, 2020) را تایید می‌کند. تبادل اطلاعات به منظور مدیریت بحران راهکار دیگری بود که توسط کارشناسان مطرح شد. همانگونه که در پیشینه تحقیق نیز بیان گردید هندرسون (۲۰۰۴: ۴۱۷) تشکیل تیم مدیریت بحران و جمع آوری طوفان‌های ذهنی را به منظور مدیریت صحیح بحران لازم می‌داند.

مشارکت، راهکار دیگری برای بحران مدیریت کووید ۱۹ شناسایی شد؛ شایان ذکر است که تقویت فعالیت‌های شبکه‌ای و همکاری با شرکا از دستورالعمل‌هایی بود که هندرسون (۲۰۰۴: ۴۱۷) نیز بدان اشاره داشت چرا که هتل‌های زنجیره‌ای و یا اقامتگاههای شبکه‌ای و خوشه‌ای در زمان بحران می‌توانند به هم کمک مالی کنند و خسارت‌ها و هزینه‌ها نیز در زمان بحران سرشکن می‌شود.

بازاریابی به منظور تضمین رعایت کلیه پروتکل‌های بهداشتی و جلب اعتماد گردشگران و بازاریابی الکترونیک جهت جذب گردشگر از راهکارهای استراتژی رسوخ در بازار است که کارشناسان برای جذب دوباره گردشگر به هتل‌ها و اقامتگاهها از آن یاد کردند و این یافته‌های

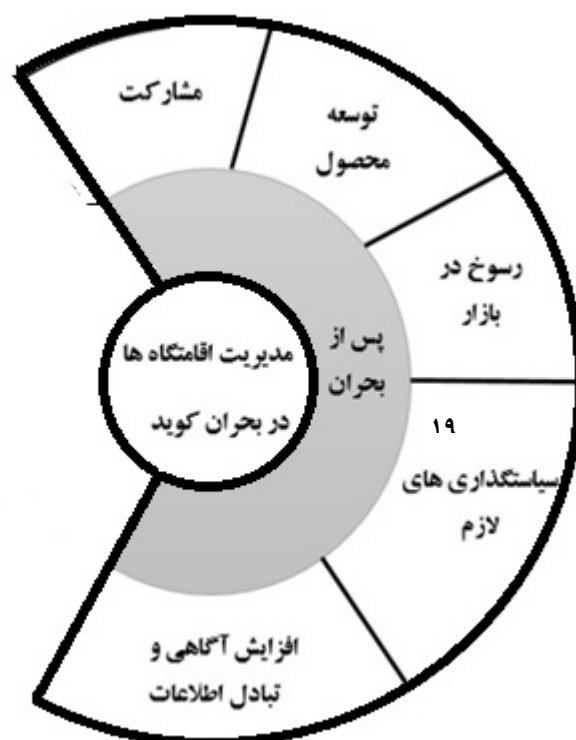
هندرسون (۲۰۰۴: ۴۱۷) را تایید می کند. تخصیص اقامتگاه‌ها به ویژه اقامتگاه‌های بومگردی به یک خانواده و یا یک گروه فامیلی به جای پذیرش مهمان به صورت مجزا و پراکنده در راستای حفظ فاصله اجتماعی و موارد بهداشتی، تاسیس فروشگاه آنلاین و ارائه غذای بیرون بر توسط رستوران هتل‌ها راهکارهای استراتژی توسعه محصول بود که کارشناسان بر آن تاکید داشتند. این در حالی است که بسیاری از رستوران‌های موجود در هتل‌ها در جهان از روش‌های ابتکاری ایجاد فاصله اجتماعی (ملرو، ۲۰۲۰) جهت جذب مشتری استفاده کرده اند که این راهکارها نیز می تواند مفید واقع گردد.

شایان ذکر است که غربالگری کارکنان و مهمانان هتل نیز امری است که دوران پسا کوید ۱۹ می تواند باعث جلب اطمینان مشتریان گردد و کارشناسان شرکت کننده در این پژوهش بر آن اشاره نداشتند.

به علاوه، موضوعات زیر می تواند در پژوهشهای آتی مد نظر باشد:

- بررسی انتظارات گردشگران از هتل‌ها در دوران پسا کوید ۱۹
- بررسی مدل اقتصادی تاسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور
- شناسایی پر کاربردترین مدل‌های بازاریابی برای رونق هتل‌ها و اقامتگاهها در دوران پسا کوید ۱۹
- ارزیابی خسارت‌های وارده به بخش هتلداری و مهمانوازی ایران
- بررسی ایجاد فعالیت شبکه ای و خوشه ای برای اقامتگاههای بومگردی

شکل ۳: مدل طراحی شده برای مدیریت اقامتگاهها در دوران پسا بحران کوید ۱۹ مستخرج از نتایج تجزیه و تحلیل کیفی فرم‌های مصاحبه است.



شکل ۳: مدل طراحی شده برای مدیریت اقامتگاهها در بحران کووید ۱۹ مستخرج از نتایج تجزیه و تحلیل کیفی فرم‌های مصاحبه

منابع

- اولادی، رضا (۱۳۹۹). تیشه کرونا به ریشه تاسیسات گردشگری قزوین. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). دسترسی:
<https://www.irna.ir/news/83849415> /تیشه-کرونا-به-ریشه-تاسیسات-گردشگری-قزوین، ۱۹ تیر، ۱۳۹۹
- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۹). کرونا ۶ هزار میلیارد تومان خسارت به بخش هتلداری کشور وارد کرد. دسترسی: <https://www.yjc.ir/fa/news/7403577> /کرونا-۶-هزار-میلیارد-تومان-خسارت-به-بخش-هتلداری-کشور-وارد-کرد، ۷ تیر، ۱۳۹۹
- حسینی سیدحسین (۱۳۸۵)، بحران چیست و چگونه تعریف می شود. فصلنامه امنیت. سال پنجم، شماره ۲، ص ۷-۵۱.
- خبرگزاری صدا و سیما (۱۳۹۹). خسارت بزرگ مراکز گردشگری اردبیل از بیماری کرونا. <https://www.iribnews.ir/fa/news/2718842> /خسارت-بزرگ-مراکز-گردشگری-اردبیل-از-بیماری-کرونا، ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۹.
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۹ الف). خسارت هزار میلیارد تومانی مراکز اقامتی و پرسنلی که بیکار شده‌اند. دسترسی: <https://www.mehrnews.com/news/4902233> /خسارت-هزار-میلیارد-تومانی-مراکز-اقامتی-و-پرسنلی-که-بیکار-شده-اند، ۳ اردیبهشت ۱۳۹۹
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۹ ب). خسارت ۶۰۰ میلیاردی کرونا به مراکز اقامتی و گردشگری فارس. دسترسی:
<https://www.mehrnews.com/news/4918594> /خسارت-۶۰۰-میلیاردی-کرونا-به-مراکز-اقامتی-و-گردشگری-فارس، ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۹.
- عابدی جعفری حسن، تسلیمی محمدسعید، فقیهی ابوالحسن، شیخ زاده محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. شماره ۲، پیاپی ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
- یاوری گهر، فاطمه و منصوره موید، فرشته (۱۳۹۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۶، ص ۲۱-۴۰.

Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813-832.

Chen, M. H., Jang, S. S., & Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: an event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.

Henderson JC. 2003. Managing a health-related crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) in Singapore. *Journal of Vacation Marketing* 10(1): 67-78.

Henderson, J. C., & Ng, A. (2004). Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411-419.

Kim, S. S., Chun, H., & Lee, H. (2005). The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: A case study of six Korean five-star hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 369-377.

Leung, P., & Lam, T. (2004). Crisis management during the SARS threat: A case study of the metropole hotel in Hong Kong. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 47-57.

Melero, M.B. (2020). Restaurante holandês cria mesas isoladas para respeitar distanciamento social. Available at: https://www.vix.com/pt/saude/585540/estudo-preve-data-final-da-pandemia-de-coronavirus-em-cada-pais-inclusive-brasil?utm_source=next_article (accessed: 11 May 2020).

Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of travel research*, 51(2), 142-153.

Phocuswright (2020a). COVID-19 Hotel Forecast: New York City. Available at: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/COVID19-Hotel-Forecast-New-York-City>. (accessed: 19 May 2020).

Phocuswright (2020b). COVID-19 Hotel Forecast: San Francisco. Available at: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/COVID19-Hotel-Forecast-San-Francisco>. (accessed: 18 May 2020).

Phocuswright (2020c). COVID-19 Hotel Forecast: Singapore. Available at: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/COVID-19-Hotel-Forecast-Singapore>. (accessed: 9 May 2020).

Phocuswright (2020d). COVID-19 Hotel Forecast: London. Available at: https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/COVID19-Hotel-Forecast-London?utm_source=pcwi&utm_medium=email&utm_campaign=fyi (accessed: 19 May 2020).

Ritchie, B. W. (2009). Crisis and disaster management for tourism. Channel View Publications.

Robert Cole (2020). COVID-19 Hotel Forecast: Boston. Available at: https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/COVID19-Hotel-Forecast-Boston?subr=1&utm_source=pcwi&utm_medium=email&utm_campaign=fyi (accessed: 19 May 2020).

RoomPriceGenie (2020). What can Independent Hotels do to Lower The Impact of Coronavirus? Available at: <https://roompricegenie.com/what-can-independent-hotels-do-to-lower-the-impact-of-coronavirus/> (accessed: 4 July 2020).

Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B. Burroughs, H & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative

research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907.

STR. (2020). U.S. hotel RevPAR forecasted to drop 50.6% for 2020. Available at: <https://str.com/press-release/us-hotel-revpar-forecasted-drop-50-point-6-2020> (accessed: 4 July 2020).

Wilson, F. R., Pan, W., Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and evaluation in counseling and development*, Vol 45(3), 197-210.

بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹

سید محمد میر تقیان رودسری،* فیروزه فرخیان،** مریم نقوی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۶

چکیده

رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران، تابعی از ادراک آنها از مقایسه هزینه‌ها و منافع حاصل از گردشگری است. شیوع کووید-۱۹، منجر شد جامعه میزبان به این باور برسد که هزینه‌های حضور گردشگران از مزایای آن بیشتر است و این درک، بر رفتار آنها نسبت به حضور گردشگران تأثیر منفی بگذارد. ادراک هزینه، توسط جامعه میزبان، در یک توالی زنجیره‌وار، منجر به ادراک تهدید، شکل‌گیری نگرش منفی و در نهایت، بروز رفتار منفی خواهد شد. متناسب با این روند، هدف پژوهش حاضر، بررسی نگرش و رفتار جامعه میزبان نسبت به حضور گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹ در مقصد گردشگری رامسر است. از تئوری تهدید یکپارچه به منظور شکل‌دهی به چارچوب نظری استفاده گردید. روش پژوهش کیفی، جامعه‌ی آماری، ساکنین شهر رامسر و روش نمونه‌گیری قضاوتی بود و تعداد نمونه آماری مبتنی بر رسیدن به اشباع نظری ۲۱ نفر به دست آمد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش، ابعاد جدیدی از تعامل میزبان-گردشگر در دوران کرونا مبتنی بر تلفیق نظریه‌های تبادل اجتماعی و تهدید یکپارچه را ارائه نمود. آنچه به عنوان نتیجه، می‌توان بیان نمود، این است که با وجود آن‌که نگرش اغلب مردم رامسر به حضور گردشگران در این دوران منفی بوده، عده‌ای با تأکید بر وابستگی معیشت و اقتصاد شهر به گردشگری و تحت شروطی که در نتیجه‌گیری پژوهش به آن‌ها اشاره شده، معتقد بودند می‌توان پذیرای گردشگران بود؛ در عین حال، سلامت مردم شهر در اولویت است.

واژگان کلیدی: کووید-۱۹، جامعه میزبان، گردشگران، ادراک هزینه-منفعت، ادراک تهدید، نگرش منفی، رفتار منفی.

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

ایران (نویسنده مسئول) sm_mirtaghian@atu.ac.ir

**دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

***دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

در نتیجه گسترش جهانی کووید-۱۹، صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی با یکی از جدی‌ترین بحران‌های عملیاتی، تجاری و مالی خود روبرو شده است (استریلکوفسکی^۱، ۲۰۲۰) و عمده تعاملات مبدا-مقصد نیز به حالت تعلیق درآمده‌اند (تامز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). پیامدهای ناگوار شیوع این ویروس، منجر به تغییر دیدگاه جامعه میزبان (گاسلینگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) و تغییر تعاملات آنان با گردشگران (استریلکوفسکی، ۲۰۲۰) می‌شود. جامعه میزبان نسبت به اخلاق بهداشتی و استانداردهای درمانی آگاه شده (راناسینگه^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) و تلاش می‌کند عدم-اطمینان و ریسک عمومی را از طریق تحوّل رفتاری (بایدها و نبایدها) جدید به حداقل برساند (لاپوینته^۵، ۲۰۲۰) چراکه سلامت جسمی، ذهنی و اجتماعی جامعه میزبان نسبت به منافع حاصل از ورود گردشگران، در اولویت بالاتری قرار دارد (ترمبلی-هوت^۶، ۲۰۲۰).

حضور گردشگران در یک مقصد در دوران شیوع کرونا، به عنوان یک تهدید، منجر به شکل‌گیری احساس پریشانی، فشار و استرس در زندگی ساکنان می‌شود (هیگینز-دسیولز^۷، ۲۰۲۰). برنامه‌ریزان و مدیران مقاصد گردشگری، باید این نکته را در نظر بگیرند که در این دوران، علاوه بر اقدامات و هماهنگی‌های لازم برای مدیریت بحران‌های بهداشتی و اقتصادی، بحران‌های اجتماعی مانند بیگانه‌هراسی و ادراک تبعیض در جامعه میزبان را نیز کنترل نمایند. در حال حاضر، مسئولین دولتی، بخش خصوصی و اکثر پژوهشگران اجتماعی در صدد ارائه راه-حل‌های لازم جهت برنامه‌ریزی و توسعه مجدد گردشگری و ارتقا اعتماد گردشگران برای بازگشت به مقاصد و تامین سلامت آنها هستند؛ اما موضوع مهمی که نادیده گرفته شده است، سطح پذیرش، نگرش و رفتار جامعه میزبان در قبال حضور مجدد گردشگران در مقصد است. در اینجا، این سوال پیش می‌آید که آیا جامعه میزبان آمادگی لازم و کافی برای پذیرش گردشگران (حتی گردشگران داخلی) را دارد؟

1- Strielkowski

2- Thams

3- Gössling

4- Ranasinghe

5- Lapointe

6- Tremblay-Huet

7- Higgins-Desbiolles

مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته، بیشتر تاثیرات اقتصادی این بحران را مورد توجه قرار داده‌اند (ثامز و همکاران، ۲۰۲۰؛ راناسینگه و همکاران، ۲۰۲۰، استزکو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ابوبکر و راسبی^۲، ۲۰۲۰) و یا توجه صرف به گردشگر داشته‌اند و جامعه میزبان، نحوه واکنش و رفتارهای احتمالی آنها مبتنی بر بیگانگی هراسی، عدم پذیرش و مقابله را نادیده گرفته‌اند. از این رو ضروری است، نگرش و تمایلات رفتاری جامعه میزبان نسبت به حضور گردشگران در دوران شیوع کرونا مورد مطالعه قرار بگیرد و راهکارهای لازم ارائه گردد.

شهر رامسر یکی از مقاصد است که همواره در گردشگری ایران مطرح بوده است. این شهر، به دلیل قرار گرفتن در مسیر ارتباطی استان گیلان و مازندران یکی از کانون‌های مهم گردشگری، اقتصادی و بازرگانی کشور است و به دلیل برخورداری از ویژگی‌های آب‌وهوایی، چشم‌اندازهای متلون و دو آب‌جاذبه‌ی جنگل و دریا از ادوار قبلی بسیار مورد توجه قرار داشته است، به طوری که زیباسازی شهر رامسر در سال ۱۳۰۵ آغاز گردید و لقب "عروس شهرهای ایران" را به آن داده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، شهر رامسر دارای ویژگی‌ها و جاذبه‌های گردشگری دیگری در حوزه‌ی شهری خود شامل دسترسی بالای شهری و پیرامونی به تاسیسات و جاذبه‌ها، فرودگاه بین‌المللی، اماکن اقامتی برجسته، رستوران‌های شهیر با گستره‌ای از خوراکی‌های محلی، مراکز تفریحی-سرگرمی و بازدیدی، مسیرهای پیاده‌منظرگردی در روز و شب، برگزاری رویدادهای میراث معنوی دارای شماره ثبت ملی، مراکز گردشگری پیشگیرانه چشمه‌های آب گرم و معدنی، جنگل‌ها و باغ شهری ۳۳ هکتاری می‌باشد. همچنین شهرستان رامسر، گردشگرپذیرترین شهر در استان مازندران است که خود گردشگرپذیرترین استان کشور می‌باشد (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸).

با توجه به تمام ویژگی‌های بالا، شهر رامسر در دوران شیوع کرونا در ایران، به سرعت و در همان هفته اول به وضعیت قرمز رسید و به دلیل اینکه هیچ اقدام سازماندهی شده مبنی بر قرنطینه و کنترل رفت و آمد انجام نگرفت، مردم شهر به طور خودجوش دست به بستن جاده و تقابل با مسافران (بیگانگان) زدند، این موضوع تا حدی شدت یافت که حتی هیچ خدمات عمومی (به غیر از خدمات درمانی) یا خصوصی به غیر ساکنین ارائه نمی‌شد. به تدریج، این اقدامات مردمی

1- Stezhko

2- Abu Bakar & Rosbi

کاهش یافت و براساس دستورالعمل‌های قانونی و دولتی، قرنطینه و کنترل سخت رفت و آمد اعمال شد. اما مردم شهر هنوز، نگاه تقابلی آمیزی به گردشگران داشتند. از طرفی، فشارهای اقتصادی ناشی از وابستگی معیشت به فعالیت‌های گردشگری در این شهر، منجر به ایجاد رفتارهای دو قطبی از جانب ساکنین رامسر گردید؛ عده‌ای موافق و عده‌ای مخالف حضور گردشگران بودند. درک این نگرش‌های دوگانه و ارائه‌ی راهکارهای لازم، می‌تواند به مسئولین این شهر در تصمیم‌گیری مناسب کمک نماید.

از این رو، با توجه به مطالب مطرح شده، مسئله و هدف اصلی پژوهش حاضر این است که زنجیره‌ی شکل‌گیری رفتار منفی جامعه میزبان در شهر رامسر را نسبت به حضور گردشگران در دوران شیوع کرونا بررسی نماید.

مبانی نظری

از دهه ۷۰ میلادی به بعد، مطالعات بسیاری به بررسی تعامل میزبان-گردشگر پرداختند؛ مطالعات بنیادی نظیر مدل شاخص رنجش داکسی^۱ (داکسی، ۱۹۷۶)، مدل چرخه حیات مقصد^۲ (باتلر^۳، ۱۹۸۰) و چارچوب دوگن^۴ (دوگن، ۱۹۸۹). تئوری‌هایی هم بودند که در رشته‌های دیگر شکل گرفته اما در زمینه تبیین تعامل میزبان-گردشگر مورد استفاده قرار گرفتند؛ از این قبیل تئوری‌ها می‌توان به تبادل اجتماعی^۵ (تیبو و کلی^۶، ۱۹۵۹)، بازنمایی اجتماعی^۷ (موسکوویچی^۸، ۱۹۶۱)، نظریه‌های رفتار منطقی^۹ (فیش‌بین و آیزن^{۱۰}، ۱۹۷۵)، رفتار برنامه‌ریزی شده^{۱۱} (آیزن، ۱۹۸۵) و تهدید یکپارچه^{۱۲} (استفان^{۱۳} و همکاران، ۱۹۹۸)، اشاره نمود. از آنجایی که هدف اصلی پژوهش

-
- 1- Doxey's Irritation Index
 - 2- Tourism Area Life Cycle
 - 3- Butler
 - 4- Doğan's Framework
 - 5- Social Exchange Theory
 - 6- Thibaut & Kelley
 - 7- Social Representation theory
 - 8- Moscovici
 - 9- Theory of Reasoned Action
 - 10- Fishbein & Ajzen
 - 11- Theory of Planned Behavior
 - 12- Integrated Threat Theory (ITT)
 - 13- Stephan

حاضر بررسی ماهیت تهدید آمیز کرونا در تعامل میزبان-میهمان است، از تئوری تهدید یکپارچه استفاده گردید.

تئوری تهدید یکپارچه و ادراک-رفتار جامعه میزبان

تئوری‌های کلاسیک مطالعه روابط بین گروهی، همواره بر نقش تهدید و رقابت در پیش‌بینی نگرش و رفتار بین گروهی تاکید نموده‌اند (استفان و همکاران، ۲۰۰۲). تئوری تهدید یکپارچه با مفروضاتی مشابه، در سال ۱۹۹۸ میلادی توسط استفان و همکاران (۱۹۹۸) مطرح شد (مونترویو^۱، ۲۰۱۶). این تئوری، چارچوب مناسبی برای تجزیه و تحلیل روابط بین گروهی، نگرش مغرضانه و رفتار خصمانه مبتنی بر تهدیدهای ادراک شده، ارائه می‌دهد (ولاسکو گنزالز^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ وارد^۳، ۲۰۰۸؛ سیمپسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق تئوری تهدید یکپارچه، چهار نوع تهدید اصلی، قابل شناسایی است (استفان و همکاران، ۲۰۰۰): تهدید واقع‌گرایانه^۵، تهدید نمادین^۶، کلیشه‌های ذهنی منفی^۷ و اضطراب بین گروهی^۸.

تهدیدهای واقع‌گرایانه، به مجموعه تهدیدهایی اطلاق می‌شوند که رفاه و حیات اعضای گروه را در معرض خطر قرار می‌دهند، این تهدیدها ممکن است در تعاملات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ظهور پیدا کنند، از این حیث، تهدید واقع‌گرایانه به نحوی با رقابت بر سر منابع محدود، ارتباط می‌یابد (وارد و برنو^۹، ۲۰۱۱). همچنین، در مواقعی که گروه اجتماعی خودی، یک گروه خارجی را خطری برای سلامت و بهداشت اعضای خود تلقی کند نیز، از تهدید واقع‌گرایانه یاد می‌شود. در مواردی، هنگامی که فرد (یا گروه) علی‌رغم میل خود، به تعامل با فرد (یا گروه) دیگری که ممکن است سلامت فیزیکی و روانی او را به خطر بیندازد، وادار می‌شود، می‌توان شاهد ایجاد نگرش منفی نسبت به فرد عامل تهدید و بروز احساسات و رفتار خصمانه نسبت به او،

1- Monterrubio

2- Velasco Gonzalez

3- Ward

4- Simpson

5- Realistic threat

6- Symbolic threat

7- Negative stereotypes

8- Intergroup anxiety

9- Berno

به عنوان نشانه‌هایی از درک تهدید واقع‌گرایانه توسط فرد مورد تهدید بود (ساتچی و اوچیکرت، ۲۰۱۶).

تهدیدهای نمادین، خطری برای ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های حاکم بر افراد جامعه محسوب می‌شوند و به مجموعه تهدیدهای ادراک شده‌ای گفته می‌شوند که حقانیت جهان‌بینی یک گروه اجتماعی را زیر سوال می‌برند (وارد و برنو، ۲۰۱۱). کلیشه‌های ذهنی منفی، افراد را به سمت پیش‌داوری و ترس از پیامدهای ناخوشایند محتمل تعاملات بین‌گروهی سوق می‌دهند، کلیشه‌های ذهنی را می‌توان به صورت مجموعه باورهای حاکم در یک گروه اجتماعی در مورد خصوصیات یک گروه اجتماعی دیگر، تعریف نمود (مونترویو، ۲۰۱۶). به‌عنوان مثال، اکثر مردم جهان، فرانسوی‌ها را مردمانی سرد و عبوس و آمریکایی‌ها را ثروتمند و فخرفروش می‌دانند (ساتچی و اوچیکرت، ۲۰۱۶). در پژوهش‌های بین‌فرهنگی، ثابت شده است کلیشه‌های ذهنی منفی جامعه میزبان نسبت به افراد با ملیت‌های دیگر، منجر به ایجاد پیش‌داوری، نگرش مغرضانه و خصومت نسبت به گردشگران بین‌المللی می‌گردد (وارد و برنو، ۲۰۱۱).

آخرین نوع از انواع تهدیدهای چهارگانه، اضطراب بین‌گروهی است. استفان و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند افراد در تعاملات بین‌فرهنگی، به علت اضطراب از این‌که به دلیل ناتوانی در تعامل موثر با اعضای یک گروه خارجی، مورد پذیرش قرار نگیرند، مورد تمسخر واقع و یا استعمار شوند، احساس تهدید می‌کنند. مطالعه (استفان و همکاران، ۲۰۰۰) نشان داده است، اضطراب بین‌گروهی، عامل تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی قضاوت تبعیض‌آمیز و نگرش منفی متقابل در گروه‌های چندملیتی نیز هست (وارد و برنو، ۲۰۱۱).

براساس مفروضات این مدل، مجموعه‌ای از عوامل پیش‌زمینه‌ای (ادراک هزینه) منجر به ادراک تهدید (تهدیدهای چهارگانه) می‌شوند، ادراک تهدید (صرف‌نظر از اینکه تهدید واقعی باشد یا خیر)، زمینه‌ساز ایجاد نگرش منفی در گروه‌های اجتماعی است که به بروز رفتارهای منفی منجر می‌گردد (استفان و همکاران، ۲۰۰۲). برنو (۱۹۹۹) معتقد است نگرش حاصل از ادراک فرد از پیامدهای اجتماعی-فرهنگی یک تعامل اجتماعی، به صورت مستقیم با ارزیابی او از تهدید ارتباط دارد.

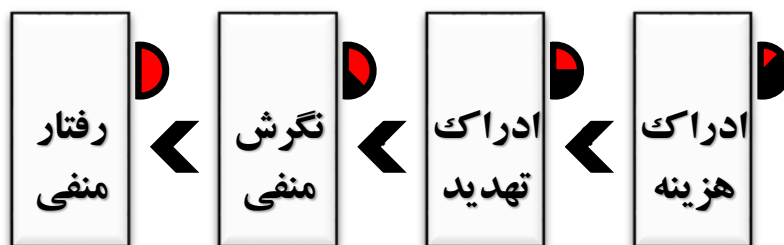
پیشینه پژوهش و مدل مفهومی

در حوزه مطالعات گردشگری، این تئوری، تاکنون در ایران مورد استفاده قرار نگرفته است و در پژوهش‌های خارجی نیز به طور محدود از آن استفاده شده است. موترویو (۲۰۱۶) با استفاده از این تئوری، به مطالعه نگرش‌های منفی جامعه بومی نسبت به گردشگران پرداخته است؛ نتایج پژوهش حاکی از آن است که تهدیدهای واقع‌گرایانه و اضطراب بین‌گروهی، از عوامل مهم جهت‌دهنده به نگرش تبعیض‌آمیز ساکنان نسبت به گردشگران بهاره هستند و همچنین اختلاف در ارزش‌های دو گروه اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های منفی جامعه میزبان دارد. ساتچی و اوچیکرت (۲۰۱۶) در پژوهش خود به مطالعه تفاوت‌های فرهنگی، نگرش‌ها و تهدیدهای ادراک شده بین گردشگران دو کشور آلمان و روسیه، با تایید وجود ادراک تهدید یکپارچه قابل ملاحظه میان این دو گروه، نشان دادند با شناسایی عوامل نگرش و تهدید و بکارگیری آموزش‌های فرهنگی، امکان کاهش قضاوت‌های تبعیض‌آمیز و تعارضات اجتماعی وجود دارد. وارد و برنو (۲۰۱۱) با ترکیبی از تئوری‌های تبادل اجتماعی، تهدید یکپارچه و فرضیه تماس^۱، دریافتند که عواملی نظیر اشتغال در صنعت گردشگری و ادراک منفعت از آن، احتمال نگرش مطلوب‌تری نسبت به گردشگران را افزایش می‌دهد و همچنین تماس با گردشگران و سطح پایین تهدیدهای ادراک شده (کلیشه‌های منفی و اضطراب بین‌گروهی)، تأثیرات افزایشی بر نگرش مثبت جامعه میزبان دارد. شیوع و همه‌گیری، باعث تشدید بیگانه‌هراسی^۲ در جوامع و آنگ زنی به گروه‌های خارجی به عنوان عوامل تهدیدزا و به تبع آن، تحریک تعارضات بین دو گروه گردشگران و جامعه میزبان می‌شود (آزمندسون و تیلور^۳، ۲۰۲۰). برای نمونه، در جریان شیوع کووید-۱۹، رستوران‌های کره جنوبی، ژاپن، هنگ‌کنگ و ویتنام از پذیرش گردشگران چینی امتناع کرده‌اند؛ در اندونزی، گروهی از افراد بومی با تجمع در نزدیکی یک هتل، خواستار اخراج میهمانان چینی از هتل شدند (پیل و مالت^۴، ۲۰۲۰).

-
- 1- Contact Hypothesis
 - 2- Xenophobia
 - 3- Asmundson & Tylor
 - 4- Peel & Mallet

در ایران نیز، موارد مشابهی از تقابل و برخورد میان گردشگران داخلی و جوامع بومی در شهرهای گردشگرپذیر کشور، مشاهده شده است، استان‌های شمالی کشور به عنوان مقصد سنتی تعطیلات نوروزی گردشگران داخلی، علی‌رغم هشدارهای نهادهای داخلی، با سرازیر شدن سیلی از گردشگران مواجه شدند. جوامع بومی در شهرهایی نظیر رامسر که پیش از این بحران، "نام و نان خود را از گردشگری می‌دانستند"، با هجمه‌ای از طرف یک گروه اجتماعی بیرونی مواجه شدند که سلامت و حیات آنان را مورد تهدید جدی قرار می‌داد. با وجود وابستگی معیشتی به حضور گردشگران، با توجه به اولویت "جان" به "نام و نان"، کفه ترازوی هزینه-منفعت اکثریت قریب به اتفاق جامعه محلی، به سمت ادراک تهدید، سنگینی کرد و به تبع آن، از میزبانی از گردشگران سر باز زدند. نگرانی جامعه محلی از افزایش آمار مبتلایان به واسطه ورود مسافران نوروزی، سبب شد در برخی از شهرستان‌های مقصد گردشگری نظیر رامسر، مردم بومی به صورت خودجوش اقدام به بستن راه ورودی شهر و برپا کردن ایستگاه‌های تب‌سنجی برای کنترل یا ممانعت از ورود خودروهای غیربومی کنند و در مواردی نیز، رفتار قهری و تدافعی مردم محلی در مقابل گردشگران داخلی گزارش شده است (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۸).

با توجه به آن‌که، بخشی از مدیریت چنین تعارضاتی، به مشاهده سیستماتیک و تجزیه و تحلیل عوامل دخیل در شکل‌گیری تعارضات با هدف استخراج منطقی برای ریشه‌یابی و پیش‌بینی تعارضات مشابه آتی باز می‌گردد، به واسطه شناسایی زنجیره عوامل موثر بر پیدایش نگرش و بروز رفتارهای منفی، برنامه‌های پیش‌گیرانه‌ای می‌توانند تهیه و اجرایی شوند که تضادها و اصطکاک‌های احتمالی آتی میان گردشگران و جامعه میزبان را پیش‌بینی کرده، به حداقل برسانند. در این راستا، با ارجاع به مفروضات تئوری تهدید یکپارچه، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر تئوری تهدید یکپارچه

روش شناسی

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف از نوع توصیفی و اکتشافی بوده و با رویکرد کیفی (راهبرد تمثیلی^۱) انجام شده است. بیشتر پژوهش‌هایی که نگرش ساکنان به گردشگری را بررسی کرده‌اند، از روش‌های کمی استفاده نموده‌اند. علیرغم مزایای زیاد، روش‌های کمی قادر به تجزیه و تحلیل ذهنیت افراد نیستند و به پژوهشگران اجازه نمی‌دهند درک عمیقی از چگونگی تجربه جامعه میزبان کسب کنند و به ندرت به طور دقیق توضیح داده‌اند که چرا و چگونه، افراد ابعاد شناختی و عاطفی نگرش خود را می‌سازند. در مقابل، روش‌های کیفی موضوعات ذهنی را کشف می‌کنند و به بازیگران اجتماعی اجازه می‌دهد جهان‌بینی خود را آشکار کنند (مونترویو، ۲۰۱۶). به همین دلیل، در تحقیق حاضر از روش کیفی استفاده خواهد شد. در راهبرد تمثیلی، از شواهد تجربی ناشی از شرایط اجتماعی واقعی برای تشریح یا تحکیم ابعاد و مفاهیم یک نظریه (به عنوان جعبه‌های خالی^۲) استفاده می‌شود (نیومن، ۱۳۹۵). جامعه‌ی آماری پژوهش، ساکنین شهر رامسر هستند. با توجه به رویکرد کیفی، تعداد نمونه آماری بر اساس رسیدن به اشباع نظری (مونترویو، ۲۰۱۶؛ بریمن^۳، ۲۰۰۸) ۲۱ نفر تعیین شد. از روش نمونه‌گیری هدفمند، برای انتخاب نمونه‌ها استفاده گردید. سعی شد تا طیف متنوعی از جنسیت، گروه سنی، وضعیت تاهل، تحصیلات، شغل، مدت سکونت برای انتخاب افراد نمونه در نظر گرفته شود (جدول ۲). داده‌ها از طریق مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته در خرداد ماه ۱۳۹۹ جمع‌آوری شدند. علاوه بر مصاحبه‌ی حضوری، به دلیل رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی (که بهتر است فاصله‌گذاری فیزیکی نام‌گذاری شود) و مسائل بهداشتی، برخی ساکنین رامسری که تمایل به مصاحبه داشتند اما امکان مصاحبه‌ی حضوری برای آنها فراهم نبود، مصاحبه‌ی تلفنی نیز انجام شد.

جدول ۲ - اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

کد مشارکت‌کننده	جنسیت	سن (سال)	وضعیت تاهل	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	وضعیت شغلی	مدت سکونت (سال)

1- Illustrative Method

2- Empty Boxes

3- Bryman

۳۳	آزاد	مدیریت جهانگردی	لیسانس	مجرد	۳۳	مرد	P1
۲۲	آزاد	مترجمی انگلیسی	لیسانس	مجرد	۲۲	مرد	P2
۲۳	آزاد	نرم‌افزار	لیسانس	مجرد	۲۳	مرد	P3
۳۳	آزاد	مکانیک	لیسانس	متاهل	۳۳	مرد	P4
۲۲	دانشجو	مترجمی انگلیسی	لیسانس	مجرد	۲۲	زن	P5
۲۰	دانشجو	گردشگری	فوق لیسانس	مجرد	۲۸	زن	P6
۴۰	دولتی	مدیریت دولتی	فوق لیسانس	متاهل	۴۰	زن	P7
۳۰	دولتی	آموزش پرستاری	فوق لیسانس	متاهل	۵۲	زن	P8
۳۰	دولتی	آموزش بهداشت	دکتر	متاهل	۳۷	زن	P9
۴۵	دولتی	تاریخ ایران	فوق لیسانس	متاهل	۴۵	مرد	P10
۱۹	دانشجو	حسابداری	لیسانس	مجرد	۱۹	زن	P11
۳۱	آزاد	مدیریت جهانگردی	لیسانس	مجرد	۳۱	مرد	P12
۳۲	آزاد	گردشگری	فوق لیسانس	مجرد	۳۲	زن	P13
۳۴	دولتی	جزا و جرم شناسی	فوق لیسانس	متاهل	۳۴	مرد	P14
۳۵	آزاد	حقوق	لیسانس	متاهل	۳۵	مرد	P15
۲۰	دانشجو	مدیریت بازرگانی	لیسانس	مجرد	۲۰	زن	P16
۱۹	آزاد	گردشگری	فوق لیسانس	مجرد	۲۹	زن	P17
۳۱	بازنشسته	-	-	متاهل	۵۱	مرد	P18
۴۰	آزاد	ریاضی و فیزیک	دیپلم	متاهل	۴۷	مرد	P19
۴۳	دولتی	پرستاری	فوق لیسانس	متاهل	۴۳	زن	P20
۳۷	دولتی	مکانیک	دکتر	مجرد	۳۷	مرد	P21

سوال‌های مصاحبه از مبانی نظری تئوری تهدید یکپارچه استخراج گردید که در جدول (۳) گزارش شده است. به علاوه، یک سوال، خارج از ابعاد نظریه تهدید یکپارچه، مبتنی بر "Q11 - فارغ از مجوز دولت، خود شما در چه صورتی موافق حضور بدون محدودیت و مجدد گردشگران در رامسر هستید؟"، به منظور تحلیل مناسب‌تر وضعیت تعامل میزبان رامسری-میهمان مطرح گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری توسط سه کدگذار انجام شد. به منظور ارتقای روایی پژوهش، از گونه‌های روایی (مکسول^۱، ۱۹۹۲) و راهبردهای (جانسون^۲، ۱۹۹۷) استفاده گردید. برای نمونه، برای افزایش روایی توصیفی^۳ از راهبردهای "تکثر مشاهده گر"^۴ (محققان) و "متن‌نویسی بلافاصله‌ی مصاحبه"^۵؛ برای افزایش روایی تفسیری^۵ از راهبرد "بازخور مشارکت‌کننده"^۶ و برای افزایش روایی تئوریکی^۷ از راهبردهای "تکثر نظریه"^۸ و "دریافت نظرات همکاران"^۹ بهره گرفته شد.

-
- 1- Maxwell
 - 2- Johnson
 - 3- Descriptive Validity
 - 4- Investigator Triangulation
 - 5- Interpretive Validity
 - 6- Participant Feedback
 - 7- Theoretical Validity
 - 8- Theory Triangulation
 - 9- Peer Review

جدول ۳- ساختار سوال‌های مصاحبه

عناصر	سوال متناظر	منابع
ادراک هزینه	Q1- به نظر شما، ورود گردشگران و مسافران [به شهر رامسر در دوران شیوع کرونا] برای شما، خانواده‌تان و ساکنین چه منافع و هزینه‌هایی دارد؟ کدام یک بیشترند؟	مونترویو (۲۰۱۶)
ادراک تهدید	Q2- فکر می‌کنید، حضور گردشگران [در دوران شیوع کرونا در رامسر]، به شما، خانواده‌تان و ساکنین، آسیب برساند؟ Q3- به چه دلیل، حضور گردشگران و مسافران [در دوران شیوع کرونا و حتی قرنطینه در رامسر]، در فرهنگ میهمان‌نوازی مردم رامسر تغییر ایجاد کرده است؟ Q4- گردشگرانی که [در دوران شیوع کرونا و حتی قرنطینه به رامسر] آمدند را چگونه توصیف می‌کنید؟ Q5- آیا در مواجهه با گردشگران [در دوران شیوع کرونا و حتی قرنطینه] حس کردید مورد تمسخر، تحقیر یا استعمار قرار گرفته‌اید؟	مونترویو (۲۰۱۶)؛ ساتسی و آوکیکورت ^۱ (۲۰۱۶)
نگرش منفی	Q6- آیا شما از حضور گردشگران [در دوران شیوع کرونا در رامسر] نگرانید؟ چرا؟ Q7- احساس‌تان نسبت به حضور گردشگران [در دوران شیوع کرونا در رامسر] چیست؟ Q8- از حضور گردشگران [در دوران شیوع کرونا در رامسر]، استقبال می‌کنید؟	کوک ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)
رفتار منفی	Q9- به نظر شما، همشهریان‌تان با گردشگران و مسافرانی که [در دوران شیوع کرونا در رامسر] حضور پیدا کردند، چه برخوردی داشتند؟ Q10- آیا این شیوه برخورد آن‌ها را صحیح می‌دانید؟ چه برخوردی صحیح است؟	پیرس (۱۹۸۰)

یافته‌ها

1- Saatci & Avcikurt

2- Kock

کدگذاری باز

پس از انجام مصاحبه‌ها، آنچه به صورت گفتار بود، در قالب متن پیاده‌سازی گردید و مبتنی بر عناصری که بر اساس مبانی نظری و نظریه تهدید یکپارچه به دست آمده بود، یعنی ادراک هزینه، ادراک تهدید (تهدید واقع‌گرایانه، تهدید نمادین، تهدید کلیشه‌ی ذهنی منفی، تهدید اضطراب بین‌گروهی)، پیدایش نگرش منفی و بروز رفتار منفی، مفاهیم استخراجی کدگذاری و در جدول (۴) گزارش شدند. هر مفهوم با حرف (T) کدگذاری گردید. برای نمونه و نشان دادن اینکه روند استخراج مفاهیم در کدگذاری به چه صورت بوده، موارد به شرح زیر ارایه می‌شود.

برای مثال وقتی سوال (Q1) از مشارکت‌کننده‌ی (P1) پرسیده شد، پاسخ این چنین بود:

"وختی مسافرا بیان تو شهر، رفتوآمد زیاد میشه، این بی‌صاحب (اشاره به کرونا دارد) هم که می‌گن سرعت منتقل شدنش بیشتر شده وضیت بتر میشه، واسه همین ممکنه راه‌سریایه بیشتری مریض بشنو بستریای بیمارستان بیشتر بشن، امممم (مکث آوایی)، بعدشم که بیمارستانم که همینجوری هیچی نداره (سرش را به نشانه ناراحتی تکان می‌دهد)، ... تازشم بیشترم میفرستن خونه قرنطینه بمونن.

از اونورم کاره این دکتر پرستارا ده برابر میشه نمیرسن دیگه، واس مام وخ ندارن، برا اونام خطر داره دیگه، اینا، بین (اشاره به اعلامیه فوت یکی از بستگانش که در شهر دیگری به عنوان کادر درمان بود می‌کند) ... پریروزکی بود نمیدونم شنیدم که خوده بیمارستانیا هم ماسکو لباس مباس کم دارن، بیمارستان پول نداره بخره. شاید اینایی که میان راه‌سر واسه چن نفر سود داشته باشن، تا چارتا مسافر مینن همه چیو میبرن بالا، ماسکو اینام که گیر نمیاد، گیرم بیاد گرونه. بیشتره اینام که ویلا دارن، فقط گرفتاریا و بدبختیاش ماله ماس، اصن قابله قیاس نیس."

یا در جای دیگر، زمانی که سوال (Q2) از مشارکت‌کننده‌ی (P6) پرسیده شد، پاسخ این

چنین بود:

"آره، از اونجاییکه این بیماری راحت گسترش پیدا میکنه با رعایت نکردنه بهداشت، امکانه پخشش بیشتر میشه، خلیا مریض میشن، مثلن بابام کارمنده بانکهو این مریضو گرفته، میگف اینقد غریبه مریبه میومد تو بانک، لُل (اصطلاح رامسری که اشاره به وضعیت بی‌قانونی دارد)

بود، گرفتار شدم. اونوخ وضیتم که قرمز علام کردن، خیلیا کاسبی شون تطیل شدو بازارام کساد شدن، کلن هم جانی هم مالی مردم ضرر دیدن."

جدول ۴- کدگذاری باز

عنصر	(کد مفهوم) مفهوم (تعداد تکرار)
ادراک هزینه	(T1) افزایش انتقال و گسترش بیماری (۱۸ تکرار)؛ (T2) کاهش دسترسی ساکنین به تجهیزات بهداشتی (۱۷ تکرار)؛ (T3) تحمیل هزینه‌های بیشتر نسبت به منافع (۱۶ تکرار)؛ (T4) افزایش بار مالی تامین تجهیزات بهداشتی برای ساکنین (۱۵ تکرار)؛ (T5) افزایش بار مالی خدمات بهداشتی و درمان (۱۴ تکرار)؛ (T6) کاهش سطح کیفی خدمات بهداشتی و درمان (۱۴ تکرار)؛ (T7) افزایش فشار و خطر برای کادر درمان (۷ تکرار)؛ (T8) توقف فعالیت‌های تجاری (۴ تکرار)؛ (T9) توقف فعالیت‌های اجتماعی با تداوم وضعیت قرمز (۳ تکرار)؛ (T10) کاهش کیفیت زندگی خانوادگی کادر درمان (۲ تکرار)؛ (T11) افزایش هزینه‌های مصرفی ساکنین (۲ تکرار).
ادراک تهدید	(T12) عدم رعایت اصول بهداشتی توسط اکثر گردشگران (۱۶ تکرار)؛ (T13) گستاخ و حق به جانب دانستن گردشگران (۱۶ تکرار)؛ (T14) گسترش زنجیره انتقال و افزایش آسیب ساکنین (۱۲ تکرار)؛ (T15) مورد اهانت قرار گرفتن توسط گردشگران (۱۱ تکرار)؛ (T16) تمسخر مردم بومی به جهت رعایت اصول بهداشتی (۹ تکرار)؛ (T17) بی‌مسئولیت (۸ تکرار)؛ (T18) خودخواه (۷ تکرار)؛ (T19) استثمار توسط گردشگران (۶ تکرار)؛ (T20) بی‌فکر (۶ تکرار)؛ (T21) افزایش مشکلات معیشتی با تداوم وضعیت قرمز (۵ تکرار)؛ (T22) بی‌فرهنگ (۴ تکرار)؛ (T23) بی‌توجه به سلامت مردم (۴ تکرار)؛ (T24) قانون‌شکن (۴ تکرار)؛ (T25) افزایش رقابت/تقاضا بر سر اقلام مصرفی (۳ تکرار)؛ (T26) کاهش ظرفیت خدمات درمان (۳ تکرار)؛ (T27) فشار روانی و ترس و وحشت برای ساکنین (۲ تکرار)؛ (T28) بی‌خیال (۲ تکرار)؛ (T29) مقصر دانستن گردشگران بابت شیوع (۱ تکرار)
نگرش منفی	(T30) نگرانی از عواقب حضور گردشگران (۲۰ تکرار)؛ (T31) نگرانی از افزایش آمار مبتلایان بومی (۱۸ تکرار)؛ (T32) عدم استقبال از حضور گردشگران (۱۸ تکرار)؛ (T33) عدم تمایل به میهمان‌نوازی بخشی از جامعه محلی (۱۲ تکرار)؛ (T34) حس تنفر از گردشگران (۱۱ تکرار)؛ (T35) حس آزاردهنده بودن گردشگران (۵ تکرار)؛ (T36) نگرانی از تنزل عملکرد کادر درمان (۴ تکرار)؛ (T37) حس انتقام‌جویی از گردشگران (۴ تکرار) و (T38) حس سربار و اضافه بودن گردشگران (۴ تکرار).
رفتار منفی	(T39) برخورد تند و با خشونت (۶ تکرار)؛ (T40) بی‌توجهی و دوری از گردشگران (۳ تکرار)؛ (T41) اقدامات مردمی در بستن مسیرهای ورودی شهر (۳ تکرار)؛ (T42) ناسزا گفتن به گردشگران (۱ تکرار) و (T43) عدم ارائه خدمات نسبت به گردشگران (۱ تکرار)؛

پس از اتمام کدگذاری، به طور کلی، ۴۳ مفهوم از متن‌های مربوط به مصاحبه استخراج شدند که ۱۱ مفهوم مربوط به عنصر ادراک هزینه، ۱۸ مفهوم مربوط به عنصر ادراک تهدید، ۹ مفهوم مربوط به عنصر نگرش منفی و ۵ مفهوم مربوط به عنصر رفتار منفی بودند.

کدگذاری محوری

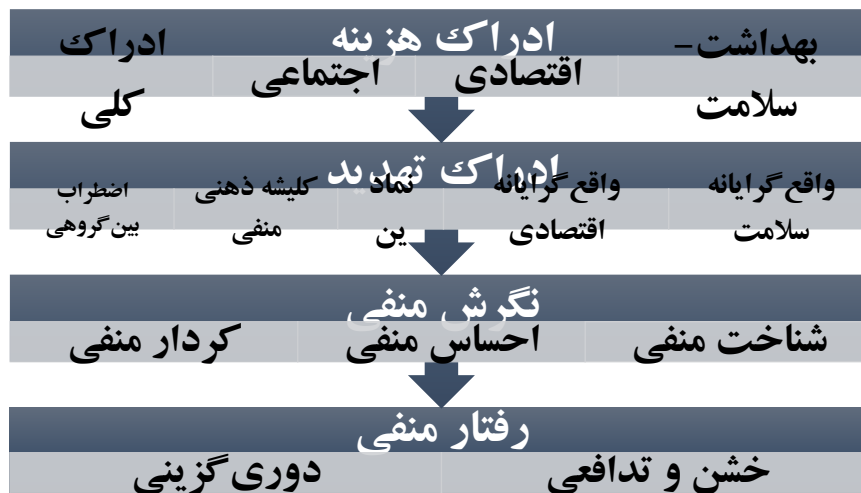
پس از کدگذاری باز و استخراج ۴۳ مفهوم، با توجه به اینکه عناصر، مبتنی بر نظریه تهدید یکپارچه، از قبل مشخص شده بودند (جعبه‌های خالی)، اما تعداد مفاهیم برای یک عنصر زیاد بوده و نیاز به مقوله‌سازی داشت، کدگذاری محوری انجام شده است. در این مرحله، بر اساس تعاریفی که در مبانی نظریه‌ی تهدید یکپارچه وجود داشت و نیز جنس مفاهیم، مقوله‌سازی صورت گرفت. مطابق با آنچه در جدول (۵) گزارش شده است، به طور کلی، ۱۴ مقوله ایجاد شد. برای عنصر ادراک هزینه، چهار مقوله‌ی هزینه‌ی بهداشت و سلامت (۴ مفهوم)، هزینه‌ی اقتصادی (۴ مفهوم)، هزینه‌ی اجتماعی (۲ مفهوم) و ادراک کلی (یک مفهوم)؛ برای عنصر ادراک تهدید، چهار مقوله‌ی تهدید واقع‌گرایانه (با دو زیر مقوله‌ی تهدید واقع‌گرایانه سلامت (۴ مفهوم) و تهدید واقع‌گرایانه اقتصادی (۲ مفهوم))، تهدید نمادین (۲ مفهوم)، تهدید کلیشه‌ی ذهنی منفی (۷ مفهوم) و تهدید اضطراب بین‌گروهی (۳ مفهوم)؛ برای عنصر نگرش منفی، سه مقوله‌ی شناخت منفی (۳ مفهوم)، احساس منفی (۴ مفهوم) و کردار منفی (۲ مفهوم) و در نهایت برای عنصر رفتار منفی، دو مقوله‌ی خشن و تدافعی (۳ مفهوم) و دوری‌گزینی (۲ مفهوم) تعیین شد.

جدول ۵- کدگذاری محوری

مقوله	کد مفهوم	عنصر
بهداشت - سلامت	(T1) افزایش انتقال و گسترش بیماری (۱۸ تکرار)؛ (T2) کاهش دسترسی ساکنین به تجهیزات بهداشتی (۱۷ تکرار)؛ (T6) کاهش سطح کیفی خدمات بهداشت و درمان (۱۴ تکرار)؛ (T7) افزایش فشار و خطر برای کادر درمان (۷ تکرار).	ادراک هزینه
اقتصادی	(T4) افزایش بار مالی تامین تجهیزات بهداشتی برای ساکنین (۱۵ تکرار)؛ (T5) افزایش بار مالی خدمات بهداشت و درمان (۱۴ تکرار)؛ (T8) توقف فعالیت‌های تجاری (۴ تکرار)؛ (T11) افزایش هزینه‌های مصرفی ساکنین (۲ تکرار).	

اجتماعی	(T9) توقف فعالیت‌های اجتماعی با تداوم وضعیت قرمز (۳ تکرار)؛ (T10) کاهش کیفیت زندگی خانوادگی کادر درمان (۲ تکرار).	
ادراک کلی	(T3) تحمیل هزینه‌های بیشتر نسبت به منافع (۱۶ تکرار)	
واقع‌گرایانه سلامت	(T12) عدم رعایت اصول بهداشتی توسط اکثر گردشگران (۱۶ تکرار)؛ (T14) گسترش زنجیره انتقال و افزایش آسیب ساکنین (۱۲ تکرار)؛ (T26) کاهش ظرفیت خدمات درمان (۳ تکرار) و (T27) فشار روانی و ترس و وحشت برای ساکنین (۲ تکرار).	ادراک تهدید
واقع‌گرایانه اقتصادی	(T21) افزایش مشکلات معیشتی با تداوم وضعیت قرمز (۵ تکرار) و (T25) افزایش رقابت/تقاضا بر سر اقلام مصرفی (۳ تکرار).	
نمادین	(T13) گستاخ و حق به جانب دانستن گردشگران (۱۶ تکرار) و (T28) مقصر دانستن گردشگران بابت شیوع (۱ تکرار).	
کلیشه‌ی ذهنی منفی	(T17) بی‌مسئولیت (۸ تکرار)؛ (T18) خودخواه (۷ تکرار)؛ (T20) بی‌فکر (۶ تکرار)؛ (T22) بی‌فرهنگ (۴ تکرار)؛ (T23) بی‌توجه به سلامت مردم (۴ تکرار)؛ (T24) قانون‌شکن (۴ تکرار) و (T28) بی‌خیال (۲ تکرار)؛.	
اضطراب بین‌گروهی	(T15) مورد اهانت قرار گرفتن توسط گردشگران (۱۱ تکرار)؛ (T16) تمسخر مردم بومی به جهت رعایت اصول بهداشتی (۹ تکرار) و (T19) استنمار توسط گردشگران (۶ تکرار).	
شناخت منفی	(T30) نگرانی از عواقب حضور گردشگران (۲۰ تکرار)؛ (T31) نگرانی از افزایش آمار مبتلایان بومی (۱۸ تکرار) و (T36) نگرانی از تنزل عملکرد کادر درمان (۴ تکرار).	
احساس منفی	(T34) حس تنفر از گردشگران (۱۱ تکرار)؛ (T35) حس آزاردهنده بودن گردشگران (۵ تکرار)؛ (T37) حس انتقام‌جویی از گردشگران (۴ تکرار) و (T38) حس سربار و اضافه بودن گردشگران (۴ تکرار).	
کردار منفی	(T32) عدم استقبال از حضور گردشگران (۱۸ تکرار) و (T33) عدم تمایل به میهمان‌نوازی بخشی از جامعه محلی (۱۲ تکرار).	
خشن و تدافعی	(T39) برخورد تند و با خشونت (۶ تکرار)؛ (T41) اقدامات مردمی در بستن مسیرهای ورودی شهر (۳ تکرار) و (T42) ناسزا گفتن به گردشگران (۱ تکرار).	رفتار منفی
دوری‌گزینی	(T40) بی‌توجهی و دوری از گردشگران (۳ تکرار) و (T43) عدم ارائه خدمات نسبت به گردشگران (۱ تکرار).	

با کدگذاری باز (استخراج مفاهیم)، کدگذاری محوری (استخراج مقوله‌ها) و نیز مشخص بودن عناصر بر اساس نظریه تهدید یکپارچه، مدل روند شکل‌گیری رفتار منفی جامعه میزبان (ساکنان رامسر) نسبت به گردشگران در شرایط شیوع کرونا مبتنی بر نظریه تهدید یکپارچه به دست آمد که در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲- مدل شکل‌گیری رفتار منفی جامعه میزبان نسبت به گردشگران در شرایط شیوع کرونا مبتنی بر نظریه تهدید یکپارچه

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی رفتار منفی جامعه میزبان (ساکنان رامسر) در تعامل با گردشگران در دوران شیوع کرونا انجام شد. با این منظور، از عناصر اصلی نظریه تبادل اجتماعی (ادراک هزینه) و نظریه تهدید یکپارچه (ادراک تهدید- نگرش منفی- رفتار منفی) به عنوان جعبه‌های خالی مبتنی بر راهبرد تمثیلی استفاده گردید. بر اساس عناصر مذکور و مبانی، سوال‌های مصاحبه طراحی شد. پس از اجرای پروتکل‌های لازم در روند مصاحبه، پژوهشگران پس از انجام مصاحبه‌ی بیست‌ویکم و کدگذاری آن، با مشورت هم، دریافتند که به اشباع نظری رسیده‌اند. چهار مقوله‌ی هزینه‌ی بهداشت و سلامت، هزینه‌ی اقتصادی، هزینه‌ی اجتماعی و ادراک کلی برای عنصر ادراک هزینه؛ مقوله‌های تهدید واقع‌گرایانه سلامت، تهدید واقع‌گرایانه اقتصادی،

تهدید نمادین، تهدید کلیشه‌ی ذهنی منفی و نیز تهدید اضطراب بین گروهی برای عنصر ادراک تهدید؛ سه مقوله‌ی شناخت منفی، احساس منفی و کردار منفی برای عنصر نگرش منفی و در نهایت، دو مقوله‌ی خشن و تدافعی و دوری‌گزینی برای عنصر رفتار منفی به دست آمدند.

الف) ادراک هزینه

در میان تعاملاتی که میان ذینفعان گردشگری وجود دارد، تعامل میزبان-گردشگر بسیار مورد تاکید قرار گرفته است. ادراک هر یک از این دو گروه نسبت به پیامدهای این تعامل، در ادامه روند آن بسیار موثر است. اگر جامعه میزبان از حضور گردشگران منتفع شوند (مالی و غیرمالی)، پذیرای آن‌ها هستند و از طرف دیگر، اگر گردشگران آنچه را که از میزبان درک می‌کنند، مثبت ببینند، خرسند و رضایتمند خواهند بود. البته این نوع تعامل، یک روی سکه‌ی ارتباط میزبان-گردشگر و روی دیگر سکه، رفتار منفی و تعارض است؛ حالتی که نه میزبانان و نه گردشگران، از تعامل با طرف مقابل، رضایت ندارند. مثبت یا منفی بودن نگرش جامعه میزبان، به ادراک آن‌ها از مقایسه هزینه-فایده ناشی از حضور گردشگران برمی‌گردد. اگر جامعه میزبان به این نتیجه برسد که هزینه‌های حضور گردشگران برای آنها، بیشتر از منافع‌شان است و از جهات مختلف، خود و زندگی‌شان را در تهدید (انواع آن) ببینند، خیلی زود تمامی یا بخش‌هایی از جامعه میزبان از حمایت از گردشگری دست برخواهند داشت. این نگرش منفی منجر به محافظه‌کاری، تردید، نارضایتی، پیش‌داوری منفی و به تبع آن عدم تمایل به برقراری تعامل و یا بروز روابط خصمانه و ضدیت میان طرفین رابطه می‌گردد.

در بررسی‌های حاصل شده از ادارک جامعه‌ی میزبان از تعامل با گردشگران در زمان شیوع کرونا، در مجموع مشخص گردید که مردم محلی، هزینه‌ها را بیشتر از منافع درک کرده‌اند. این هزینه‌ها به ترتیب اولویت و تکرار نظرات، شامل هزینه‌ی بهداشت و سلامت، هزینه‌ی اقتصادی، هزینه‌ی اجتماعی می‌شد.

مثلا (P11) بیان می‌کند که: "مسافرایی که او مدن، هیچی رو رعایت نکردن؛ نه ماسکی؛ نه دسکشی نه چیزی... همینجور تو مغازه‌ها و اینجاها چرخ می‌زدنو چارتا چیز می‌خریدن، اصن

مکوم نیس چچوری از ایس بازرسی رد شدن، همینا میان آگه نداشته باشن، میگیرن، همه جا میرن با خودشون، مارو هم به کشتن می دن".

(P16) اظهار داشت که: "وضیت رامسر سفید شده بود اما باز تعطیلات شد مسافرا دوباره اومدن، رامسر، شسوار، قائمشر دوباره قرمز شده. جرئت نداریم بریم بیمارستان برای کارای دیگه. هزینه سی تی (سی تی اسکن) رو آزاد کردن قیمتا بالا رفته. بیمارای سرپایی مشکوک به کرونا هم یه خط در میون ویزیت میشن".

(P4) پاسخ داد که: "اون اوایل که همه چی یهو قحطی اومد، ماسکی که تا دیروز واسه کنده کاری و نقاشی ساختمون بود، شد قیمت خون. وسطا هم یکم موجش خوابیدو همه مُردن، اومدن یه چیزایی پخش کردن، اونم چی؟! موقه ی پخش کردنش، نیرویه انتظامی میداشتن تویه داروخونه ها دوا نسه".

(P6): "پرسنل بیمارستاها چه گناهی دارن؟ اینا هم خانواده دارن؟ یه نفر رو میشناسم که بعده سی روز رفته خونه. یکی دیگه با این که خودش مریض شده مجبور شده بعد چند روز دوباره بیاد سرکار. دیروز یه خانواده ۵ نفره از مسافرا که همشون تب داشتن اومدن بیمارستان ... همشون کرونا گرفتن. این واقعا آزار و اذیته".

ب) ادراک تهدید

در عنصر ادراک تهدید، اشاره پُر تکرار مصاحبه شوندگان به مفاهیم مرتبط با در معرض خطر قرار گرفتن حیات و سلامت (جسمی و روانی) خود، خانواده و سایر ساکنان رامسر در نتیجه ورود گردشگران و در اولویت دوم، دغدغه پُر تکرار، زیان اقتصادی و تضعیف معیشت مردم به علت وابستگی اقتصاد شهر به گردشگری، علاوه بر اینکه نشان دهنده ی غالب بودن ادراک تهدید واقع-گرایانه بر سایر انواع تهدید است، در راستای تئوری سلسله مراتب نیازهای انسانی مازلو^۱، مبین آنست که هر چه تهدید متوجه نیازهایی باشد که به قاعده هرم مازلو نزدیک ترند (از جمله نیازهای ایمنی، امنیت و سلامت)، نارضایتی شدیدتر و واکنش های بحرانی افراد جامعه، محتمل تر خواهد بود. ساتچی و اوچیکرت (۲۰۱۶) تهدید سلامت و بهداشت اعضای یک گروه اجتماعی توسط

گروهی دیگر را در دسته تهدیدهای واقع‌گرایانه جای داده و نتیجه این ادراک را پیدایش نگرش منفی و بروز احساسات و رفتار خصمانه در گروه (جامعه میزبان) نسبت به عامل تهدید (گردشگران) می‌دانند. با توجه به ارتباط ادراک تهدید واقع‌گرایانه با رقابت گروه‌های اجتماعی بر سر منابع محدود (وارد و برونو، ۲۰۱۱)، اشاره اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان به محدودیت امکانات درمان، تجهیزات بهداشتی، توان خدمت‌رسانی کادر و ناکافی بودن تخت بیمارستان برای هردو گروه جامعه بومی و گردشگران، نمود دیگری از ادراک تهدید واقع‌گرایانه توسط ساکنان بومی رامسر است. به عنوان مثال، مشارکت‌کننده (P19) چنین پاسخ داده است:

"... وقتی مسافرا به هیچ قانونی پایبند نیستن و ... تو این شرایط هجوم میارن هرچقدرم ما مراعات کنیم، شهر که شلوغ شد این مریضی هم سریعتر پخش می‌شه و مردمو گرفتار می‌کنه... بیمارستانا هم که غلغله، به اندازه خودمونم جا نبود، اینام اومدن اضافه شدن... مجبورن وضعیت فرمز و ادامه بدن... همه جا تعطیله، مغازه‌ها و رستوران‌ها بسته، بازار کساده، هم جانی ضرر کردن مردم و هم مالی...".

به گواه مفاهیم مستخرج از مصاحبه، سرازیر شدن گردشگران علی‌رغم هشدارهای مسئولان، علاوه بر گسترش زنجیره انتقال، فشار روانی مضاعفی نیز بر مردم بومی وارد آورده، که در پاسخ مشارکت‌کننده (P6) مورد اشاره قرار گرفته است:

"... یه عده هم بیمار نیستن، تحت فشار روانی و از ترس این‌که مریض شده باشن، مراجعه می‌کنن به بیمارستان‌ها... اونام خیلی از مردمو می‌فرستن تو خونه قرنطینه بشن، ناچارن، پرسنل بیمارستان محدود و امکاناتم ندارن برای این عده مراجعه‌کننده بومی و غیربومی...".

در شهری نظیر رامسر، تعامل با گردشگران و حضور آنان، پدیده ناآشنایی نیست، چنانچه آسیب دیدن معیشت بخش قابل توجهی از جامعه بومی از معلق شدن فعالیت‌های گردشگری، به کرات در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفت، در چنین شهری، دور از انتظار نیست که در شرایط معمول، غالب مردم به گردشگران به عنوان منبع خیر و برکت بنگرند، اما بروز این اپیدمی و هنجارشکنی گردشگران برای سفر به رامسر در شرایط بحرانی، سبب شد جایگاه "منبع خیر و برکت" را در ذهن بسیاری از ساکنان بومی از دست داده و با دید "ناقلان بیماری" به آن‌ها نگریسته شود، همان‌گونه که آزمندسون و تیلور (۲۰۲۰) اشاره نموده است در شرایط بروز

بیماری‌های پاندمیک و اپیدمیک، تشدید بیگانه‌هراسی و نگرستن به گروه‌های خارجی به عنوان عوامل تهدیدزا امری قابل انتظار است. به علاوه، بی‌توجهی گردشگران به ممنوعیت‌های اعمال شده توسط مسئولان و ملموس‌تر از آن، تذکرات مردم بومی و گاه پاسخ دادن با بی‌احترامی و پرخاش‌گری، سبب شد مردم محلی آنان را نه فقط به عنوان ناقلان ناآگاه که به عنوان مقصرانی تلقی کنند که حق را نیز به جانب خود می‌دانند و با آگاهی و پافشاری و عامدانه، جان و سلامت مردم بومی را در معرض تهدید قرار می‌دهند. نگرشی که در کنار تجاربی از "تمسخر مردم بومی به دلیل استفاده از ماسک و دستکش توسط برخی گردشگران" سبب شد ردپایی از ادراک تهدید اضطراب بین گروهی در تعامل با گردشگران، در برخی مشارکت‌کنندگان (از جمله مشارکت‌کنندگان P1-4-6-12-13-14-16-17) مشاهده گردد. پاسخ مشارکت‌کننده P16:

"اخلاق مدار نبودن، با اینکه دولت بارها اعلام کرد جایی نرید، حتی سلامت خودشون رو هم زیر سوال بردن و خیلی‌ها هم به اعتقاد نداشتنشون، مفتخر بودن... اگر کسی هم اینجا با احترام، بشون انتقاد می‌کرد یا تذکری می‌داد با بی‌ادبی و بی‌توجهی برخورد می‌کردن".

تعمیم این ادراک منفی به تمام افرادی که در گروه گردشگران قرار می‌گیرند، منجر به شکل‌گیری گونه‌ای قضاوت تبعیض‌آمیز نسبت به گردشگران داخلی و ایجاد کلیشه ذهنی منفی (همچون بی‌مسئولیت، خودخواه، بی‌فکر و...) نسبت به آنها در میان مردم بومی شده است. اگرچه باید اذعان نمود برخی از شرکت‌کنندگان، تحت تاثیر این پیش‌داوری و کلیشه‌ذهنی قرار نگرفته‌اند و به "صحیح نبودن حکم کلی دادن در مورد همه گردشگران" (مشارکت‌کننده P4) اشاره داشتند.

ج) نگرش منفی

نگرش‌ها، مجموعه‌ای از عوامل تعیین‌کننده در پیش‌بینی رفتار هستند. نگرش‌های مثبت منجر به ارتباطات و رفتارهای مطلوب و نگرش‌های منفی منجر به بروز رفتارهای ناخوشایند می‌شود. با توجه به شیوع این بیماری و تهدیدها و پیامدهای منفی ادراک شده توسط جامعه بومی رامسر، بررسی نگرش‌های منفی به منظور پیش‌بینی و پیشگیری از رفتارهای منفی حائز اهمیت است. بر مبنای تئوری تهدید یکپارچه، ادراک تهدیدها، می‌تواند نقش مهمی در کنترل ابعاد نگرش و

رفتارهای منفی داشته باشد. با توجه به بررسی‌های و مصاحبه‌های صورت گرفته از برخی ساکنان بومی رامسر در این پژوهش، می‌توان شاهد، ادراک هر یک از چهار نوع تهدید توسط جامعه بومی رامسر و ارتباط نزدیک آنها با ایجاد نگرش منفی نسبت گردشگران و بروز نگرانی‌ها، احساسات و رفتارهای منفی و خصمانه نسبت به آنها بود. در این جا، نگرش‌های منفی توسط سه مولفه‌های شناختی، عاطفی و کرداری شناسایی شدند.

در خصوص مولفه شناختی زمانی، اغلب مشارکت‌کنندگان نگرانی زیادی در مورد شیوع هر چه بیشتر بیماری با افزایش مسافر به شهر داشتند و دغدغه آنها بیشتر بحث سلامت خانواده و دوستانشان بود.

برای مثال پاسخ مشارکت‌کننده‌ی (P1) این بود که: "خب مسلماً بعضی‌ها تو ابتلا به این ویروس زمینه دارن و این‌ها می‌تونن خانواده، دوستا و حتی عزیزایه ما باشن ... و حضور اینهمه مسافر می‌تونه باعثه بیماری خیلیا بشه و این نگرانی منو زیاد می‌کنه"؛ (P4) نیز می‌گوید: "پزشکا و پرستارا از پا در میان ...".

همچنین مشارکت‌کنندگان به واسطه ادراک تهدیدها از شیوع بیماری و حضور گردشگران در رامسر در این ایام در پاسخ به سوال مصاحبه، احساسات بدبینانه‌ای را (حس تنفر، انتقام‌جویی، آزاردهنده، سربار بودن) نسبت به گردشگران اذعان داشتند. این حس‌های منفی به واسطه رفتارهایی مانند بی‌اعتنایی و عدم احترام گردشگر به دغدغه‌های سلامتی جامعه بومی تشدید شده است.

برای مثال مشارکت‌کنندگان برای توصیف خود از احساس‌شان نسبت به گردشگران از این عبارات استفاده کردند: مشارکت‌کننده (P5): "دیدم نسبت به مسافرا تغییر کرده دیگه نظر و حس خوبی بهشون ندارم مخصوصاً تهرانی‌ها"؛ (P3): "حس می‌کنم حضورشون تو این ایام اضافیه و سربارن"، (P7): "او مل‌نشون به رامسر توهینه به ما تویه این شرایط بد"؛ (P2, P4): "از مسافرا متنفرم".

قصد فرد برای انجام یک رفتار به خصوص، تابعی از نگرشی است که فرد در مورد رفتار دارد. در این جا کردار منفی جامعه بومی با عدم استقبال از گردشگران و عدم تمایل به میهمان‌نوازی بخشی از آنها در زمان شیوع کرونا قابل توجه بود. اکثر مشارکت‌کنندگان معتقدند با شیوع

کرونا، رامسر و اکثر ساکنان آن تمایلی به حضور گردشگر و پذیرایی و ارائه خدمات به آنها در این شهر ندارند و به دلیل این که ورود هر چه بیشتر گردشگر را به مثابه شیوع بیشتر و تمدید وضعیت قرمز می‌دانند.

مشارکت‌کننده‌ی (P18) اینگونه پاسخ می‌دهد: "درسته که مهمون حییه خدائیه ولی آگه بخواد مردمو آزار و اذیت کنه نمی‌خوام ازش استقبال و پذیرایی کنم".

(د) رفتار منفی

جامعه میزبان بسته به شرایط می‌تواند در مواجهه با گردشگران، واکنش‌های رفتاری فعال یا منفعل داشته باشند. هنگامی که فرد به اجبار و با توجه به شرایط ناخواسته، مجبور باشد با فرد یا گروه دیگری که ممکن است سلامت فیزیکی و روانی او را به خطر بیندازد، تعامل و ارتباط داشته باشد، می‌توان شاهد بروز احساسات و رفتار خصمانه نسبت به فرد تهدیدکننده بود. در بحران فعلی نیز، جامعه بومی رامسر در معرض چنین تهدید و شرایط اجباری قرار گرفته است و گردشگران این شرایط را بر آنها تحمیل کرده‌اند، به همین دلیل آنها به منظور حفظ سلامت خود و خانواده‌های‌شان و همچنین جلوگیری از تسریع شیوع بیماری در مواجهه با گردشگران رفتارهای دوگانه‌ای (خشن و تدافعی و دوری‌گزینی) بر حسب شرایط خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود نشان دادند. این رفتارها گاه به صورت بی‌اعتنایی و فرار از گردشگر نشان داده شده و گاهی همراه با دشمنی و پرخاشگری علیه گردشگر می‌باشد.

می‌توان این رفتارهای دوگانه را در پاسخ مشارکت‌کننده‌ی (P16) مشاهده کرد: "بازاریا به خاطر منفعت شخصیشون مجبورن تحمل کنن خیلی هاشون عادی رفتار می‌کنن و خیلی‌ها هم سکوت می‌کنن، بی‌تفاوت هستن ... پلیس راهبر باید کمک کنه جوونا بسیج شن و همکاری کنن ورودی شهر رو ببندن، فقط ماشینای سنگین و ماشینایی که مجوز دارن یا برای کارای سوختی و نفتی هستن اجازه داشته باشن بیان تو شهر"؛ همچنین (P1) می‌گوید: "اونایی که اصول بهداشتی رو رعایت می‌کنن از مسافرا گریزونن"؛ (P3 و P17) می‌گویند: "مردم محلی رفتار تند و خشنی با مسافرا دارن".

با توجه به بررسی‌های که صورت پذیرفت، پژوهش حاضر به این نتیجه رسید که حضور غیرمسئولانه‌ی گردشگران در دوران شیوع کرونا در شهر رامسر، منجر به شکل‌گیری رفتار منفی در بسیاری از ساکنین رامسر شده است. حضور گردشگران، به جای داشتن منافع، انواع هزینه‌های سلامت-بهداشت، اقتصادی و اجتماعی را بر جامعه‌ی میزبان رامسری تحمیل نمود. درک بیشتر بودن این هزینه‌ها نسبت به منافع، منجر به ایجاد تهدید و ریسک برای جامعه میزبان شد. در این زمان، نه تنها جامعه میزبان، دیگر نگاه مثبتی به گردشگران نداشت، بلکه نسبت به آنها، احساس تنفر و انزجار می‌کردند و همچنین میهمان‌نوازی خود را از گردشگران دریغ نموده و در برهه‌ای از زمان، با اقدام خودجوش متقابلانه و تدافعی، عدم تمایل خود را از حضور گردشگران نشان دادند.

بررسی زنجیره شکل‌گیری رفتار منفی جامعه میزبان در رامسر، این نکته را به مسئولان و برنامه‌ریزان گوشزد می‌نماید که چرا و چگونه این رفتار به وجود آمد و داشتن رویکرد پیشگیرانه، چارچوب‌ساز و آینده‌نگر، می‌تواند هزینه‌ها و تهدیدهای ادراکی را کاهش داده و از بروز چنین رفتارها و تعارضاتی جلوگیری نماید. در واقع مدیران و مسئولان باید ریشه‌ی ایجاد رفتار منفی را شناسایی نمایند و اقدامات خود را در راستای از بین بردن آن تنظیم نمایند. آنچه منجر به شکل‌گیری ادراک تهدید، نگرش منفی و در نهایت رفتار منفی شده است، ادراک هزینه است؛ به این صورت که جامعه میزبان به این باور می‌رسد که هزینه‌های حضور گردشگران از مزایای حضور آنها بیشتر است. اقدامات باید طوری باشد که هزینه‌های ادراکی جامعه میزبان رامسر کاهش یابد. از این رو، پیشنهادهای پژوهش به شرح زیر، در جهت اقدامات عملی می‌تواند مورد استفاده مسئولان قرار گیرد.

- اعمال کنترل در مبادی ورودی: تب‌سنجی در ورودی شهر؛ ارائه‌ی پکیج‌های بهداشتی با ثبت پلاک ماشین و کدملی؛ صدور گواهی سلامت برای افراد و اماکن.
- اعمال کنترل در سطح شهر: راه‌اندازی پلیس بهداشت برای کنترل قانونی؛ تعیین پروتکل محدودیت تردد؛ چسباندن اعلامیه‌های اصول بهداشتی در اماکن مختلف.
- اعمال کنترل در تاسیسات گردشگری: ارائه‌ی تجهیزات بهداشتی به گردشگران در تاسیسات و اماکن گردشگری؛ تعیین پروتکل زمانی و خط‌کشی مسیر برای بازدید از

موزه؛ تعیین پروتکل زمانی برای رزرو یا پذیرش هتل یا اقامتگاه جدید پس از تسویه حساب با هتل قبلی.

- تعدیل قرنطینه مبتنی بر مهار و کنترل کامل بیماری: به شرط اعلام وضعیت سفید توسط دولت؛ به صفر رسیدن مبتلایان و مرگ و میر ناشی از کرونا؛ تولید واکسن و در اختیار همگان بودن آن و نیز اعلام وضعیت سفید از جانب سازمان ملل.

- راه اندازی طرح فرزند رامسر (شهروندی رامسر یا رامسروند): ممکن است در آینده بحران‌های دیگری به وجود آید. تفکیک شهروندان و جامعه مقصد از غیره باید از پیش تعیین شده باشد که بتوان ورود و خروج و نیز ارائه خدمات را مدیریت نمود.

هر پژوهشی که انجام می‌شود، عاری از محدودیت نیست و پژوهش حاضر نیز از این قضایه مستثنی نبوده است. اولین محدودیت پژوهش حاضر، این است که تنها رفتار جامعه بومی را بررسی نموده و نتایج محدود به این بخش می‌باشد؛ در حالیکه، گردشگری از ذینفعان متعددی تشکیل شده است و می‌توان نگرش و رفتار عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، نخبگان و مسئولین شهری را نیز بررسی نمود. مورد دوم اینکه کاربست این نظریه (تهدید یکپارچه) برای تبیین تعامل میزبان-گردشگر در شهر رامسر بوده و هر چند که نتایج درخور و کاربردی را ارائه داده است، ولیکن نمی‌توان نتایج را به مقصدهای اطراف و دیگر شهرها تعمیم داد.

منابع

خبرگزاری ایسنا. (۱۳۹۸). مازندران، بی‌مسافر حال بهتری دارد.

<https://www.isna.ir/news/۹۸۱۲۲۵۱۸۹۴۷>

محمدی، مصطفی. و میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر رامسر. گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۴۹-۱۶۷.

محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سیدمحمد. و ناسوتی، مهشید. (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی- فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر. گردشگری شهری، ۶(۴)، ۳۱-۱۷.

نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۵). روش‌های پژوهش اجتماعی- رویکردهای کیفی و کمی (جلد دوم). تهران: انجمن علوم مدیریت ایران.

Abu Bakar, N., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.

Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. *Journal of anxiety disorders*, 70, 102196. DOI: 10.1016/j.janxdis.2020.102196

Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of tourism research*, 26(3), 656-675.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadian*, 24(1), 5-12.

Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.

Doxey, G. (1976). *A causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences*. 6th Annual Conference Proceedings of the Travel and Tourism Research Association: The Impact of Tourism, San Diego, CA, pp. 195-198.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14. 10.1080/14616688.2020.1757748.

Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 1-8. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>.

Johnson, B. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research. *Education*, 118(2), 282-292.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of tourism research*, 74, 155-166.

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 1-6. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762115.

Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Education Review*, 62(3), 279-300.

Monterrubio, C. (2016). The impact of spring break behavior: An integrated threat theory analysis of residents' prejudice. *Tourism Management*, Vol. 54, 418-427.

Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse: Son Image et son Public*. Paris: Presses Universitaires de France (1976 edition); D. Macey, tr. (2008) Psychoanalysis.

Peel, M., & Mallet, V. (2020, February 1). 'Why don't you stay home?' — coronavirus sparks racism fears. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.ft.com/content/eeda65ea-4424-11ea-a43a-c4b328d9061c>

Ranasinghe, R., Karunarathna, C., & Pradeepamali, J. (2020). *After Corona (COVID-19) Impacts on Global Poverty and Recovery of Tourism Based Service Economies: An Appraisal*. 1-16. DOI: 10.13140/RG.2.2.26187.34087.

Saatci, G., & Avcikurt, C. (2016). Cross-Cultural Tourist Attitudes: A Search Within the Scope of Integrated Threat Theory. *Journal of the Human and Social Sciences Researches*, 5(8), 2541-2563.

Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Cruz-Milan, O. (2016). Attitude towards immigrants and security: Effects on destination-loyal Tourists. *Tourism Management*, Vol. 57, 373-386.

Stephan, W. G., Boniecki, K. A., Ybarra, O., Bettencourt, A., Ervin, K. S., Jackson, L. A. (2002). The role of threats in the racial attitudes of Blacks and Whites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, 1242-1254.

Stephan, W. G., Diaz-Loving, R., & Duran, A. (2000). Integrated threat theory and intercultural attitudes: Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, 240-259.

Stephan, W. G., Ybarra, O., Martnez Martnez, C., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: Integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 29, 559-576.

Stezhko, N., Oliinyk, Y., Polishchuk, L., Tyshchuk, I., Parfinenko, A., & Markhonos, S. (2020). International Tourism in the System of Modern Globalization Processes. *International Journal of Management*, 11(3), 97-106.

Strielkowski, W. (2020). International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations. Project: DOI: 10.20944/preprints202003.0445.v1.
file:///C:/Users/Miri/Downloads/preprints202003.0445.v1%20(1).pdf

Thams, A., Zech, N., Rempel, D., & Ayia-Koi, A. (2020). An initial assessment of economic impacts and operational challenges for the tourism & hospitality industry due to COVID-19. *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality*, 2, 1-16. https://www.iubh-university.de/wp-content/uploads/DP_tourismus_thams_zech_rempel_-COVID-19_final.pdf

Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons, New York.

Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 leads to a new context for the “right to tourism”: a reset of tourists’ perspectives on space appropriation is needed. *Tourism Geographies*, 1-4. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759136

Velasco González, K., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards Muslims in the Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 667-685.

Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International journal of intercultural relations*, 32(2), 105-114.

Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists. *Annals of tourism research*, 38(4), 1556-1569.

بررسی نقش دلبستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹

داود قربان زاده، * احسان عابدی **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۶

چکیده

صنعت گردشگری از دیرباز به‌عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مواجهه با انواع بحران‌ها شناخته‌شده است. در این میان، بحران‌های مرتبط با سلامتی مانند همه‌گیری‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تأثیر منفی بر صنعت گردشگری بگذارند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی روابط بین ابعاد دلبستگی ایمن، ابعاد هم‌خلقی تجربی و نیت تجربی آتی در میان گردشگرانی است که در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ به مقاصد گردشگری سفر کرده‌اند. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، نمونه‌ای از ۲۴۸ گردشگری که در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ به مقاصد گردشگری سفر کرده‌اند به روش در دسترس انتخاب شد و با استفاده از پرسشنامه آنلاین که در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توزیع شد نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS 3.0 حاکی از آن است که دلبستگی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی گردشگران دارد. در عین حال، اعتماد تجربی بر تعهد تجربی و ارتباط تجربی گردشگر با مقصد تأثیر می‌گذارد. در نهایت نتایج نشان داد که تعهد تجربی مهم‌ترین پیش‌بین نیت تجربی گردشگران در آینده است. این یافته‌ها به متصدیان گردشگری در توسعه و اجرای راهبردهای خدماتی مبتنی بر بازار برای افزایش دلبستگی ایمن و هم‌خلقی تجربی به منظور توانمند کردن گردشگران جهت داشتن نیاتی در آینده برای تجربه مقصد در طول شیوع بیماری کووید-۱۹ کمک می‌کند.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)

daxygh@yahoo.com

** استادیار دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

واژگان کلیدی: دلبستگی ایمن، هم‌خلقی تجربی، نیت تجربی آتی، کووید-۱۹، گردشگری.

مقدمه

صنعت گردشگری از دیرباز به عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مواجهه با انواع بحران‌ها شناخته شده است. در این میان، بحران‌های مرتبط با سلامتی مانند همه‌گیری‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تأثیر منفی بر صنعت گردشگری بگذارند زیرا مسافرت‌ها می‌تواند شیوع همه‌گیری‌ها را تسهیل کند (یو و همکاران، ۲۰۲۰). از دسامبر سال ۲۰۱۹، مواردی از «ذات‌الریه و ویروس ناشناخته» گزارش شده است که در ابتدا با در معرض قرار گرفتن در بازار غذاهای دریایی هوانا در ووهان چین مرتبط بودند؛ که متعاقب آن در ۶ ژانویه ۲۰۲۰ نوعی کرونا ویروس جدید کشف شد که قادر به آلوده کردن انسان‌ها بود که کووید-۱۹ نامیده شد. کووید-۱۹ از هر نظر تصویر جهان را تغییر داد و تأثیر بسزایی در تقاضای گردشگری داشته است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بحران شیوع ویروس کووید-۱۹ گریبان صنعت گردشگری جهان و از جمله کشور ما را به شکل بی‌سابقه‌ای گرفته است. به طوری که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، ضرر ناشی از کرونا در صنعت گردشگری را ۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان اعلام کرده است. با این وجود، صنعت گردشگری داخلی به‌طور کامل از بین نرفته است و شکل سفرها در ایام شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است افراد ترجیح می‌دهد به سفرهای کوتاه مدت تر بروند و یا به جای حمل و نقل هوایی از خودروهایی شخصی و حمل و نقل ریلی استفاده کنند. با این وجود، بسیاری از گردشگران نگران برنامه‌های تعطیلات خود می‌باشند. برخی از نگرانی آن‌ها شامل این است که مقصدی که به آن سفر می‌کنند ممکن است تحت تأثیر شیوع بیماری قرار گرفته و برای مسافرت ایمن نباشد. مطابق اعلام سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰)، سه راه وجود دارد که گردشگران بتوانند هنگام مسافرت به یک مقصد ایمن باشند. نخست، پیروی از آخرین دستورالعمل‌های بهداشتی تا حد امکان. دوم، گردشگران ملزم به شستن دست‌ها به‌طور مرتب و کامل، خودداری از دست دادن، لمس صورت و حضور در مکان‌های شلوغ هستند؛ و در نهایت، حفظ فاصله حداقل یک متری بین خود و دیگران می‌باشد. از این رو، برای درک اینکه آیا گردشگران در حین شیوع کووید-۱۹ با ایمنی و امنیت بالا سفر می‌کنند، نیاز به پیش‌بینی نیت

تجربی آتی^۱ آنها است (وو و چانگ، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه گذشته گردشگران بر انتخاب‌های آتی آنها برای سفر و به‌طور خاص انتخاب مقصد از طریق متغیرهای رفتاری تأثیر می‌گذارد. نیت تجربی گردشگران پیش‌بینی کننده سودآوری و درآمدزایی سازمان‌های گردشگری است (وو و چانگ، ۲۰۲۰؛ وو و لی، ۲۰۱۷؛ وو و چنگ، ۲۰۱۸). بر این اساس، مردم باید در زمان شیوع کووید-۱۹ با اطمینان بیشتری به مسافرت بپردازند.

این سؤال در ذهن بسیاری از گردشگران وجود دارد که آیا مسافرت در هنگام شیوع کووید-۱۹ خطرناک است؟ گاسلینگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ یک خطر ناخوشایند است و گردشگران باید به هنگام سفر در طول شیوع کووید-۱۹ امنیت و ایمنی سفر را مدنظر قرار دهند. از این رو، ایجاد یک دلبستگی ایمن^۳ اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به تحقیقات اینزورث^۴ (۱۹۸۹) و کورستانج^۵ (۲۰۱۱) در مورد نظریه دلبستگی، گردشگرانی که امنیت و سلامت اولیه سفر خود را به‌منظور ایمنی در نظر می‌گیرند، به‌احتمال زیاد دلبستگی ایمن را ایجاد خواهند کرد. باین‌حال، بر اساس ادبیات موجود، مطالعات بسیار معدودی روی استفاده از ابعاد دلبستگی ایمن (هویت ایمن^۶، وابستگی ایمن^۷، دلبستگی عاطفی ایمن^۸ و پیوندهای اجتماعی ایمن^۹) در صنعت گردشگری متمرکز شده است (وو و چانگ، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، مفهوم هم‌خلق^{۱۰} در حوزه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چراکه ارائه تجربیات منحصر به فرد و به‌یادماندنی از اهمیت بسیار بالایی برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌منظور حفظ مزیت رقابتی برخوردار است. ایجاد یک تجربه منحصر به فرد شامل هم‌مشارکت مشتری و هم‌ارتباطی است که مشتری را به این تجربه پیوند می‌دهد (آن و همکاران، ۲۰۱۹؛ منگ و کوی، ۲۰۲۰). راندال و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱) دریافتند که هم‌خلق ساختاری

1. Future Experiential Intentions
2. Gössling et al
3. Secure Attachment
4. Ainsworth
5. Korstanje
6. Secure Identity
7. Secure Dependence
8. Secure Affect
9. Secure Social Bonding
10. Co-Creation
11. Randall et al

چندبعدی است که شامل اعتماد، تعهد و ارتباط است. وو و چنگ^۱ (۲۰۲۰) معتقدند که هم خلقی تجربی مجموع رویدادهای روان‌شناختی است که یک گردشگر به هنگام مشارکت فعالانه در فعالیت‌ها از طریق مشارکت فیزیکی و یا ذهنی موردبررسی قرار می‌دهد. وو و چنگ (۲۰۱۸) دریافتند که اعتماد تجربی به‌طور مثبتی تحت تأثیر ابعاد دلبستگی فناوری است. مطالعات متعددی پیشنهاد می‌کنند که اعتماد تجربی یک پیشایندها برای تعهد تجربی است (وو و چانگ، ۲۰۱۹؛ وو و چانگ، ۲۰۲۰؛ وو و چنگ، ۲۰۲۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، رندال و همکاران (۲۰۱۱) و وو و چنگ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد تجربی پیش‌بینی‌کننده ارتباط تجربی است. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که نیت تجربی آتی گردشگر تحت تأثیر اعتماد، تعهد و ارتباط است. باین وجود، مطالعات معدودی ابعاد هم خلقی تجربی شامل اعتماد تجربی^۲، تعهد تجربی^۳ و ارتباط تجربی^۴ را در صنعت گردشگری موردبررسی قرار داده‌اند.

اگرچه مطالعات قبلی توجه زیادی به بررسی موضوعات مربوط به ابعاد دلبستگی (هویت، وابستگی، دلبستگی عاطفی و پیوند اجتماعی) اعم از دلبستگی مکان، فناوری و ...، ابعاد هم خلقی (اعتماد، تعهد و ارتباط) و نیت تجربی آتی داشته است؛ اما مطالعات بسیار کمی روابط میان آن‌ها را از دیدگاه گردشگران در صنعت گردشگری موردبررسی قرار داده است (وو و چانگ، ۲۰۱۹، ۲۰۲۰؛ وو و چنگ، ۲۰۱۸، ۲۰۲۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۲۰). گسترش جهانی کووید-۱۹ باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در نحوه سفر گردشگران برای حفظ امنیت و ایمنی آن‌ها می‌شود. بر این اساس، این تحقیق سعی دارد تا با معرفی هشت ساختار جدید و بدیع - ابعاد دلبستگی ایمن (هویت ایمن، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی مطمئن)، ابعاد هم خلقی تجربی (اعتماد، تعهد و ارتباط تجربی) و نیت تجربی آینده شکاف تحقیق را پر کند و همچنین روابط میان آن‌ها را توسط گردشگران که در هنگام شیوع کووید-۱۹ از مقاصد گردشگری بازدید می‌کنند، درک کند.

این پژوهش از منظر نظری و کاربردی به ادبیات بازاریابی گردشگری و سازمان‌های گردشگری در دوران شیوع کرونا ویروس و پس از آن کمک می‌کند. از دیدگاه نظری، این مطالعه هشت

1. Wu and Cheng
2. Experiential Trust
3. Experiential Commitment
4. Experiential Connection

سازه هویت ایمن، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن، پیوند اجتماعی ایمن، اعتماد تجربی، تعهد تجربی، ارتباط تجربی و نیت تجربی آتی را پیشنهاد می‌کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر یک مدل مفهومی برای بررسی روابط بین این هشت سازه را ارائه می‌دهد. از دیدگاه کاربردی، این مطالعه به سود بازاریان و فعالان صنعت گردشگری خواهد بود و فرصتی برای توسعه و اجرای خدمات و راهبردهای بازاریابی تجربی برای آن‌ها فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل شود که ادراک بالا از هویت ایمن، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوندهای اجتماعی ایمن به افزایش ادراک از اعتماد تجربی، تعهد تجربی و ارتباط تجربی منجر می‌شود که به نوبه خود منجر به نیت تجربی آتی می‌شود.

مبانی نظری

دلبستگی ایمن

دلبستگی ایمن به عنوان دیدگاه مثبت نسبت به خود و دیگران تعریف شده است؛ و با ویژگی‌های همچون داشتن حسی از خود ارزشی و اعتماد به اینکه دیگران در دسترس و حامی هستند و آسایش را جستجو می‌کنند و درعین حال آن را از دیگران انتظار دارند، شناخته می‌شود (پونیزوفسکی و همکاران، ۲۰۱۳). در تعریفی دیگر، برمن و اسپرلینگ^۱ (۱۹۹۴) دلبستگی ایمن را به عنوان گرایش پایدار فرد به تلاش‌های اساسی برای جستجو و حفظ نزدیکی و تماس با یک یا چند فرد خاص که ظرفیت بالقوه ذهنی را برای ایمنی و امنیت فیزیکی و یا روان‌شناختی فراهم می‌کنند، تعریف می‌کنند (وو و چنگ، ۲۰۲۰). بر اساس نظر بولبی^۲ (۱۹۸۲) فردی که دلبستگی ایمن را تجربه کرده است، به احتمال زیاد دارای یک مدل بازنمایی از اشکال دلبستگی است که در دسترس، پاسخگو و حامی است. عیسی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) اظهار داشتند که دلبستگی ایمن باعث بهبود احساسات و حالات روحی افراد در مکان‌ها می‌شود، عاملی که به طور مثبت با فرهنگ میراث و فرهنگ اجتماعی مکان‌ها ارتباط دارد. کارسونو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) نشان

1. Berman and Sperling

2. Bowlby

3. Isa et al

4. Karsono et al

می‌دهند که ویژگی‌های ایمنی در یک مکان بر دل‌بستگی به مکان تأثیر می‌گذارد. آلتمن و لو^۱ (۱۹۹۲) پیشنهاد می‌کنند که ایمنی مرتبط با مکان‌ها، گردشگران را به سمت توسعه دل‌بستگی مکانی قوی سوق می‌دهد. مطابق گفته کنز^۲ (۲۰۱۴)، دل‌بستگی مرتبط با مکان با مفهوم دل‌بستگی ایمن اینزورث و همکاران (۱۹۸۹) همخوانی دارد و شامل ابعادی از نزدیکی / تعلق (یک مؤلفه احساسی از پیوند افراد با مکان) می‌باشد. در مورد برخی از مزایای بالقوه دل‌بستگی ایمن، پیتون و همکاران^۳ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که دل‌بستگی ایمن به یک مکان می‌تواند به عنوان ابزاری برای متحد کردن افراد و گروه‌ها برای ایجاد یک جنبش محیطی و اجتماعی و تغییر رفتار افراد باشد که توضیح می‌دهد چرا ساکنان یک مکان خاص اغلب برای پاک‌سازی محله خود گرد هم می‌آیند. اسکنل و گیفورد^۴ (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که دل‌بستگی ایمن به مکان‌ها و افراد برای بهبود رضایت، احساس کنترل و ارتباط با عواطف مثبت / منفی نشان داده شده است. تا جایی که می‌دانیم، مطالعات محدودی روی دل‌بستگی ایمن به سفر گردشگران در هنگام شیوع کووید-۱۹ پرداخته‌اند (وو و چانگ، ۲۰۲۰)

این پژوهش مفهوم دل‌بستگی ایمن را به عنوان روشی برای گسترش حوزه دل‌بستگی مکانی^۵ ارائه می‌دهد. از این رو، با تکیه بر ادبیات پیشین بر چهار مؤلفه دل‌بستگی ایمن یعنی هویت ایمن، وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن متمرکز می‌شویم. نخست، هویت ایمن به عنوان بخشی از هویت شخصی فرد بر اساس ویژگی‌های فیزیکی و نمادین ایمنی و امنیت در طول سفر تعریف می‌شود (بامایستر و دانگ، ۲۰۱۶). بر اساس نظر بامایستر و دانگ^۶ (۲۰۱۶)، نظریه فرآیند هویت ایمن^۷ نشان می‌دهد که فرد اطلاعات درباره امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی را که از قبل در ساختارهای ذهنی‌اش قرار دارد؛ به‌طور مداوم تنظیم، تحلیل و متعاقباً ارزیابی می‌کند تا معانی را به عناصر جدید نسبت دهد. دوم، وابستگی ایمن به این صورت تعریف می‌شود که چگونه امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی به بهترین وجه می‌تواند تجربیات سفر

1. Altman and Low
2. Knez
3. Payton et al
4. Scannell and Gifford
5. Place Attachment
6. Baumeister and Dang
7. Secure Identity Process Theory

را فراهم کند و کیفیت نسبی آن را با امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی گزینه جایگزین مقایسه کند (هالپنی، ۲۰۱۰). وابستگی ایمن از نظر مفهومی، دامنه کنشی را نشان می‌دهد و عملکردها یا تمایلات رفتاری فرد را در مورد امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی در طول سفر نشان می‌دهد (وو و چانگ، ۲۰۲۰). سوم، دل‌بستگی عاطفی ایمن به احساسات و هیجانات یک فرد نسبت به امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی در طول دوره سفر اشاره دارد (هالپنی، ۲۰۱۰). این نوع دل‌بستگی در واقع به یک دل‌بستگی عاطفی اشاره می‌شود که افراد امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی را با ساخت احساساتشان توسعه می‌دهند که فراتر از شناخت و قضاوت‌هایشان است (رولرو و دی پیکلی، ۲۰۱۰). در نهایت، پیوندهای اجتماعی ایمن به روابط بین فردی گفته می‌شود که یک فرد را به دیگری در طول زمان و فضا مرتبط می‌کند که به نظر می‌رسد عمدتاً شناختی است (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳). پیوند اجتماعی ایمن نحوه ارتباط افراد با امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی در طول سفر را به صورت فعال و اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند و نشان‌دهنده مشارکت افراد در فعالیت‌های محلی و نحوه احساس آن‌ها نسبت به امنیت و ایمنی فیزیکی و یا روان‌شناختی در طول دوره سفر است (سونگ و سوپرامین، ۲۰۱۹). با توجه به مباحث مطرح شده، ابعاد دل‌بستگی ایمن (هویت ایمن، وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن) در صنعت گردشگری به‌ویژه در زمینه کووید-۱۹ پراکنده و اندک است.

هم خلقی تجربی

هم خلقی به عنوان تجربه‌ای که توسط گردشگر از طریق مشارکت فعال در فعالیت‌ها، تعامل و شخصی‌سازی تجربه شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود (مینکیویچ و همکاران، ۲۰۱۴). در تعریفی دیگر، پرینسن و همکاران^۱ (۲۰۱۶) هم خلقی را به عنوان مشارکت فیزیکی و روحی گردشگر در فرایند ایجاد تجربه یاد می‌کنند؛ اما در تعریفی جهان‌شمول، هم خلقی گرد هم آمدن دو طرف برای خلق ارزش مشترک است. گردشگر برای خلق ارزش، با ارائه‌دهنده و تسهیلاتش به‌منظور خلق ارزش ارتباط برقرار می‌کند (آوور و همکاران، ۲۰۱۵). در زمینه گردشگری، برای ایجاد

هم خلقی تجربی، ضروری است که مقاصد و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، گردشگران را درگیر همکاری مشترک با هدف ایجاد پیشنهاد بهتر کنند (بونینکتری و همکاران، ۲۰۱۷). هم خلقی تجربی در گردشگری با (۱) تعامل جسمی، روحی و عاطفی بین ارائه‌دهنده و گردشگر مشخص می‌شود. (۲) ارائه‌دهنده و گردشگر باید منابع را در کنار هم جمع کنند؛ و (۳) هم خلقی ایجاد شده باید از ارزش کاربردی برخوردار باشد (وو و چانگ، ۲۰۱۹). به دنبال تعریف کمپوس و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، این پژوهش، هم خلقی تجربی را به عنوان مجموعه رویدادهای روانی که یک گردشگر در هنگام مشارکت فعالانه از طریق مشارکت فیزیکی و / یا ذهنی در فعالیت‌ها و تعامل با مقاصد گردشگری خود در محیط تجربه سفر در دوران شیوع کووید-۱۹ انجام می‌دهد، تعریف می‌کند (وو و چنگ، ۲۰۲۰)؛ و طبق نظر جاککولا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و رندال و همکاران (۲۰۱۱)، هم خلقی تجربی شامل سه بعد اعتماد تجربی، تعهد تجربی و ارتباط تجربی می‌شود (وو و چانگ، ۲۰۲۰).

اعتماد تجربی به عنوان تمایل گردشگر برای تکیه بر توانایی تجربه جهت انجام وظایف بیان شده تعریف شده است (وو، ۲۰۱۷). اعتماد تجربی به گردشگران کمک می‌کند تا در شرایطی که کیفیت خدمات به‌سختی درک می‌شود، حس اعتماد خود را کنترل کنند (وو و چانگ، ۲۰۲۰). کرامر و تایلر^۳ (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کنند که اعتماد تجربی در طول زمان و از طریق تکرار تکثیر می‌شود. وو^۴ (۲۰۱۷) و وو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که اعتماد تجربی به‌طور فزاینده نقش مهمی در صنعت گردشگری داشته است.

تعهد جزء نگرشی وفاداری است که پس از اتمام یک تجربه (تجربیات) با یک محصول و یا خدمات تکمیل می‌شود (لاریوایر و همکاران، ۲۰۱۴). تعهد نه‌تنها تحت تأثیر تجربه گردشگر قرار می‌گیرد بلکه بالعکس (تحت تأثیر تعاملات مکرر گردشگر - ارائه‌دهنده نیز است (وو و چنگ، ۲۰۲۰). تعهد تجربی به عنوان احساس درگیری ذهنی شخص با پدیده در یک مفهوم ارتباطی تعریف می‌شود (وو و چانگ، ۲۰۱۹). بعلاوه، آن یک واکنش احساسی است که

1. Campos et al
2. Jaakkola et al
3. Kramer and Tyler
4. Wu
5. Wu et al

گردشگران هنگام برقراری ارتباط با مقصد آن را تجربه می‌کنند (وو و چانگ، ۲۰۱۹؛ وو و چنگ، ۲۰۱۸).

ارتباط یک تجربه بسیار شخصی است. چیزی که برای یک فرد وجود دارد ممکن است برای فرد دیگر نباشد (وو و چانگ، ۲۰۲۰). بر اساس نظر وان در وستوهیزن^۱ (۲۰۱۸) و اشمیت و همکاران^۲ (۲۰۱۵) مشتریان می‌توانند تجربه مرتبط با خدمات یا محصولات را از طریق روابط توصیف کنند. از ارتباط تجربی به عنوان تجربه فرد از حس عمیق ارتباط با دیگر افراد و کارشان یاد می‌شود که دلالت بر این دارد فرد بخشی از جامعه را احساس می‌کند و می‌تواند خودش را با هدف مشترک گروه شناسایی کند (وو و چنگ، ۲۰۲۰).

نیات تجربی آتی

نیات آتی برای موفقیت مداوم یک سازمان بسیار مهم است (وو و چنگ، ۲۰۲۰). نیات آتی به عنوان ارزیابی‌های ذهنی در مورد چگونگی رفتار فرد در آینده تعریف می‌شود (وو و چانگ، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، نیات آتی به تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد اشاره دارد (سانکروس، ۲۰۱۷). چانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که نیات آتی نتیجه پردازش ذهنی است که منجر به اقدامی می‌شود که انگیزه را به رفتار آتی تبدیل می‌کند. برای اکثر ارائه‌دهندگان گردشگری حفظ گردشگر، کلیدی برای سودآوری سازمان است. نظریه عمل مستدل^۴ نشان می‌دهد که رفتار توسط نیات گردشگر برای اجرا یا عدم اجرای یک رفتار ذهنی تعیین می‌شود. تعریف نیات آتی بسته به حوزه پژوهش متفاوت است. نیات آتی می‌تواند به صورت منفی یا مثبت باشد و خود را در رفتارهای تبلیغات شفاهی مثبت و بازدید مجدد از مقصد در آینده نشان دهد (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ قربان زاده و سعیدینیا، ۱۳۹۷).

نیات آتی غالباً از تجربه خدمتی که مشتری دارد، شکل می‌گیرد (سلیمان وهارون، ۲۰۱۳). گونزالز و همکاران^۵ (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کنند که نیات رفتاری آتی مشتری تحت تأثیر حوادثی

1. Van Der Westhuizen
2. Schmitt et al
3. Jang et al
4. Theory of Reasoned Action
5. Gonza lez et al

که وی در گذشته هنگام دریافت خدمات تجربه کرده بود، قرار دارد. یازچی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مدلی را آزمون کردند که در آن تجربیات درک شده برای تعامل با رضایت جشنواره برای پیش‌بینی نیت آتی با استفاده از یک رویکرد بازاریابی تجربی پیشنهاد شد. آهان و بک^۲ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که بسیاری از سازمان‌های خدماتی یک دیدگاه بازاریابی تجربی را برای دستیابی به نیت مثبت در آینده با تقویت تجربیات مثبت مشتری اتخاذ کرده‌اند. وو و همکاران (۲۰۱۹) و (وو و چنگ، ۲۰۲۰) نیت تجربی آتی را به عنوان احتمال ذهنی گردشگران تعریف می‌کنند که به‌واسطه آن در آینده رفتارهای تجربی را انجام می‌دهند. ازاین‌رو، به دنبال تعریف وو و چانگ (۲۰۲۰) و وو و چنگ (۲۰۲۰)، این پژوهش نیت تجربی آتی را پیشنهاد می‌کند و آن را به عنوان تمایل گردشگر برای مشارکت در تسهیم تجربیات سفرش در طول شیوع کووید-۱۹ در سفرهای آتی تعریف می‌کند. جولایمی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) و وو و چانگ (۲۰۲۰) و وو و چنگ (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که اگرچه رابطه نزدیکی بین تجربیات سفر و نیت آتی وجود دارد؛ اما نیت تجربی آتی در صنعت گردشگری به‌طور گسترده مورد بررسی قرار نگرفته است.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

دلستگی ایمن و اعتماد تجربی

ادبیات در ارتباط با تأثیر ابعاد دلستگی ایمن بر اعتماد تجربی ناچیز است و نخستین بار وو و چانگ (۲۰۲۰) ابعاد دلستگی ایمن را با استفاده از مفهوم ابعاد دلستگی مکان توسعه داده و آن را مفهوم‌سازی کرده‌اند. بر این اساس، این پژوهش ابعاد دلستگی ایمن را به عنوان پیش‌اند اعتماد فرض می‌کند. درعین‌حال، پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که ابعاد دلستگی مکان و فناوری باعث ایجاد احساس اعتماد می‌شود (استیفانیاک و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی، ۲۰۱۵؛ وو و چنگ، ۲۰۱۸). برای مثال، استیفانیاک و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که افزایش ابعاد دلستگی مکانی باعث افزایش اعتماد می‌شود. به‌طور مشابه، لی^۵ (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند که اعتماد تحت

1. Yazıcı et al
2. Ahn and Back
3. Julaimi et al
4. Stefaniak et al
5. Lee

تأثیر ابعاد دل‌بستگی مکانی است. در نهایت، وو و چنگ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای بر روی میهمانان هتل‌های هوشمند نشان دادند که ابعاد دل‌بستگی فناوری (وابستگی، هویت، عاطفه و پیوند اجتماعی) عاملی مهم و تعیین کننده برای اعتماد تجربی محسوب می‌شود و به‌منظور اینکه میهمانان بتوانند به هتل هوشمند وفادار بمانند، مدیریت باید بر اساس تجربه میهمانان از هتل هوشمند، اعتمادشان را از طریق دل‌بستگی فناوری جلب نماید. با این حال تا جایی که ما می‌دانیم، مطالعات محدودی بر بررسی دل‌بستگی ایمن با چهار بعد آن (هویت ایمن، وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن) و نقش آن در پیش‌بینی اعتماد تجربی در صنعت گردشگری، به‌ویژه در زمینه کووید-۱۹ متمرکز شده است (وو و چانگ، ۲۰۲۰). بر اساس مباحث مطرح شده می‌توان فرض کرد:

فرضیه ۱: هویت ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی دارد.

فرضیه ۲: وابستگی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی دارد.

فرضیه ۳: دل‌بستگی عاطفی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی دارد.

فرضیه ۴: پیوند اجتماعی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی دارد.

اعتماد تجربی، تعهد تجربی، ارتباط تجربی و نیت تجربی آتی

بر اساس نظر دی فیگوریرو مارکوس و دی ماتوس کولیو^۱ (۲۰۱۸) رابطه‌ای که بر مبنای اعتماد دو طرف ساخته شده، ارزش کافی را برای متعهد کردن طرفین رابطه ایجاد می‌کند. در ادبیات گردشگری به‌طور کلی پذیرفته شده است که اعتماد پیش‌بینی برای تعهد در یک رابطه است (کراگس و رشید، ۲۰۱۸؛ وو و چانگ، ۲۰۱۹؛ وو و چانگ، ۲۰۲۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، کراگس و رشید^۲ (۲۰۱۸) و وو و چانگ^۳ (۲۰۱۹) دریافتند که سطح بالاتری از ادراک اعتماد غالباً تعهد بیشتر گردشگران برای استفاده از بیت کوین در تجربیات سفرشان را القا می‌کند. همچنین، یافته‌های مطالعه وو و چانگ (۲۰۲۰) در زمینه گردشگری قطب شمال نشان داد که تأثیر اعتماد تجربی بر تعهد تجربی به سطحی اعتماد تجربی توسعه می‌یابد، بستگی دارد. به‌طور

1. de Figueiredo Marcos and de Matos Coelho

2. Craggs and Rashid

3. Wu and Chang

مشابه، وو و چنگ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد تجربی پیش‌بینی از تعهد تجربی است. و در نهایت وو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای بر روی مشتریان رستوران مجردی دوستانه^۱ در تایوان رابطه مثبتی بین اعتماد تجربی و تعهد تجربی را شناسایی کردند که نشان می‌دهد اعتماد تجربی مشتریان به رستوران سبب شده آن‌ها از نظر احساسی نسبت به تجارب خود در این رستوران‌ها لذت ببرند. از این رو، می‌توان فرض کرد:

فرضیه ۵: اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر تعهد تجربی دارد.

هس و استوری^۲ (۲۰۰۵) دریافتند که ارتباطات شخصی و کارکردی از طریق اعتماد ایجاد می‌شود. رندال و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد می‌کنند که اعتماد پیش‌بینی از ارتباط است و این نشان می‌دهد که اعتماد بر ارتباط به‌طور مثبتی تأثیر می‌گذارد. هال^۳ (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که اعتماد در ایجاد ارتباط بین عدم اطمینان و ویژگی‌های خاص نقش دارد. کلکیت و رودل^۴ (۲۰۱۱) اظهار داشتند که اعتماد عامل مهمی در تأثیرگذاری بر عملکرد ارتباط است. در نهایت، وو و چانگ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد تجربی که از دل‌بستگی ایمن شکل می‌گیرد می‌تواند منجر به ارتباط تجربی با مقاصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان فرض کرد:

فرضیه ۶: اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر ارتباط تجربی دارد.

وو و چانگ (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد برای پیش‌بینی نیت آتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس، اعتماد بالا منجر به ادراک بالای نیت آتی می‌شود. همچنین، محققان در زمینه استفاده از بیت کوین توسط گردشگران به هنگام مسافرت نشان می‌دهند که اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر نیت تجربی مانند وفاداری دارد (الموالا، ۲۰۱۷؛ وو و چانگ، ۲۰۱۹). آن‌ها پیشنهاد می‌کنند اعتماد عامل اصلی نیت تجربی همچون وفاداری گردشگر جهت استفاده از بیت کوین است. در نهایت، یافته‌های پژوهش آندا و همکاران^۵ (۲۰۱۷) و وو و چنگ (۲۰۲۰) در زمینه سفر با حیوانات خانگی نشان دادند که اعتماد تجربی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر درک کلی گردشگران از نیت تجربی آتی دارد. از این رو، می‌توان فرض کرد:

1. Single Friendly Restaurant
2. Hess and Story
3. Hall
4. Colquitt and Rodell
5. Endah et al

فرضیه ۷: اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر نیت تجربی آتی دارد.

ارتباط تجربی، تعهد تجربی و نیت تجربی آتی

با توجه به مرور ادبیات روابط میان ارتباط تجربی، تعهد تجربی و نیت تجربی آتی در صنعت گردشگری اندک است؛ اما محققینی در دیگر حوزه‌ها از روابط میان آن‌ها پرده برداشته‌اند. به عنوان نمونه؛ هس و استوری (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که ارتباطات شخصی و عملکردی ماهیت و نتایج تعهد روابط را تعیین می‌کند. علاوه بر این، آن‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کننده‌ای که ارتباط شخصی یا عملکردی با برند دارد به‌طور قابل توجهی سطوح و انواع تعهد را بروز می‌دهد. بوون و شومیکر^۱ (۲۰۰۳) اظهار داشتند که ارتباط خارجی سازمان می‌تواند تعهد مشتری به همراه داشته باشد. کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کنند که ارتباط تأثیر مثبتی در تعهد به برند خواهد داشت. رندال و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که ارتباط تجربی مثبت بر نیت تجربی آتی تأثیر می‌گذارد. استاینهارت و جیانگ^۳ (۲۰۱۹) اظهار می‌کنند وقتی که افراد درک کنند که ارتباطات اجتماعی فراوانی دارند، درک آن‌ها از نیت آتی بالا خواهد بود. در حوزه گردشگری نیز لین و همکاران^۴ (۲۰۰۶) و وو و چانگ (۲۰۲۰) دریافته‌اند که ارتباطات مقصد تأثیر مثبتی بر تعهد تجربی گردشگران و نیت رفتاری آینده آن‌ها دارد. از این رو، می‌توان فرض کرد:

فرضیه ۸: ارتباط تجربی تأثیر مثبتی بر تعهد تجربی دارد.

فرضیه ۹: ارتباط تجربی تأثیر مثبتی بر نیت تجربی آتی دارد.

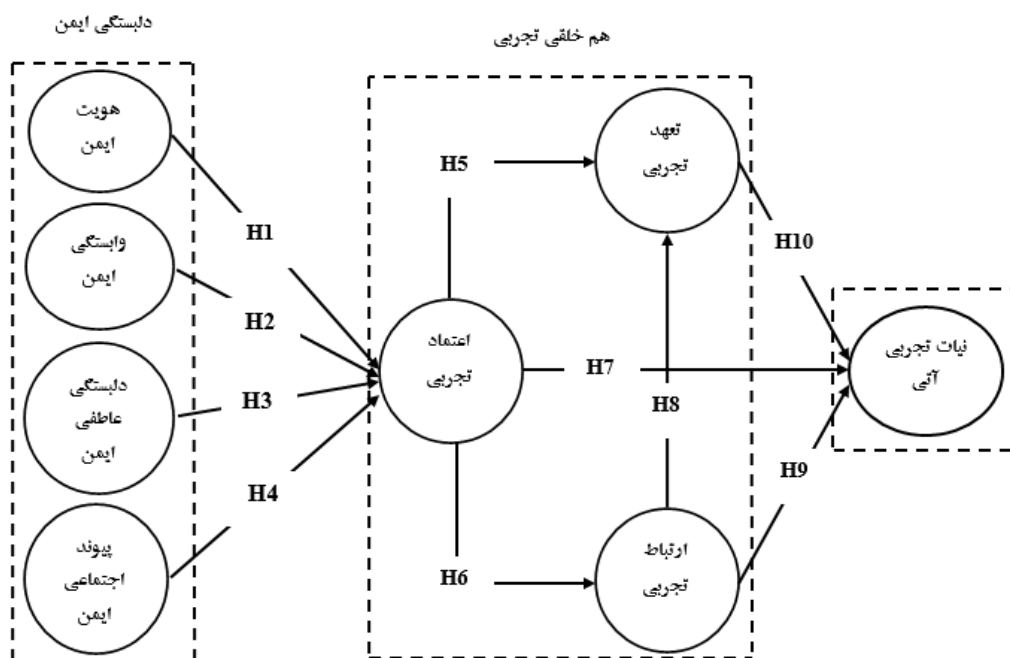
تعهد تجربی و نیت تجربی آتی

روابط میان تعهد و نیت رفتاری در حوزه‌های مختلفی از ادبیات گردشگری به چشم می‌خورد. در زمینه مهمان‌نوازی، ارتباط بین تعهد مشتری و نیت رفتاری تأیید شده است (سو و همکاران، ۲۰۱۶). لای^۵ (۲۰۱۵) و هان و هیون^۶ (۲۰۱۷) در حوزه بازدید از موزه‌ها دریافته‌اند زمانی که

1. Bowen and Shoemaker
2. Kim et al
3. Steinhart and Jiang
4. Lin et al
5. Lai
6. Han and Hyun

بازدیدکنندگان تجربیات مختلف خود از بازدید را به‌طور مثبت ارزیابی می‌کنند، سطح رضایت آن‌ها بالا رفته و این افزایش سطح رضایت به‌نوبه خود سطح تعهد و آمادگی آن‌ها برای بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی به عنوان نیت رفتاری بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین، در زمینه گردشگری، وو و چنگ (۲۰۲۰) شناسایی کردند که تعهد پیش‌بینی‌کننده نیت تجربی گردشگر در آینده است. آگراوال و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز تعهد تجربی را به عنوان پیش‌بینی از نیت رفتاری مسافران در استفاده از بیت کوین در نظر می‌گیرند؛ بنابراین:

فرضیه ۱۰: تعهد تجربی تأثیر مثبتی بر نیت تجربی آبی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از آنجا که این پژوهش به بررسی نقش دلبستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در

دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ می‌پردازد، از نوع همبستگی، توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

پرسشنامه پژوهش در دو بخش توسعه یافت. بخش اول شامل ۸ سازه (هویت ایمن، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن، پیوند اجتماعی ایمن، اعتماد تجربی، تعهد تجربی، ارتباط تجربی و نیت تجربی) است. بخش دوم شامل مشخصات جمعیتی شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات و سن) است. در مرحله پیش‌آزمون یک نمونه ۴۰ تایی به منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش انتخاب شد و سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ می‌باشد که نتیجه نشان داد که سؤالات توسط پاسخ‌دهندگان به خوبی درک شده‌اند.

یک مقیاس اندازه‌گیری ۲۸ گویه‌ای از مطالعات قبلی اقتباس شد و متناسب با حوزه پژوهش حاضر اصلاح گردید. پاسخ‌دهندگان تمام گویه‌ها را در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (۵ = کاملاً موافق تا ۱ = کاملاً مخالف) ارزیابی کردند. برای کمک به پاسخ‌دهندگان در درک چگونگی تکمیل پرسشنامه، هدف تحقیق، ساختار سؤالات و نحوه پاسخگویی به هر سؤال بر اساس مقیاس لیکرت برای آن‌ها توضیح داده شد. جدول (۱) تعداد سؤالات و منابع هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

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

منابع	تعداد سؤالات	متغیر و علامت آن در مدل مفهومی
Wu and Chang (2020)	۳	هویت ایمن (SI)
Wu and Chang (2020)	۳	وابستگی ایمن (SD)
Wu and Chang (2020)	۳	دلبستگی عاطفی ایمن (SA)
Wu and Chang (2020)	۳	پیوند اجتماعی ایمن (SSB)
Wu and Chang (2019, 2020)	۳	اعتماد تجربی (ET)
Wu and Chang (2019, 2020)	۷	تعهد تجربی (EC)
Wu and Chang (2020)	۳	ارتباط تجربی (ECO)
Wu and Cheng (2020) and Wu et al. (2019)	۳	نیت تجربی آتی (FEI)

جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که در طی شیوع کووید-۱۹ در بهار ۱۳۹۹ اقدام به سفر به مقاصد گردشگری کردند که بر اساس اعلام وزارت بهداشت جزو نقاط آلوده بودند. به دلیل مقدور نبودن تهیه فهرستی از جامعه و نیز شباهت روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات

ساختاری با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری حجم نمونه از تکنیک تعیین حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است (هومن، ۱۳۸۴). همچنین برای رسیدن به پاسخ دهندگان جهت پاسخ به پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. فرمول (۱): تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

با توجه به فرمول (۱) و تعداد ۲۸ سؤال در پرسشنامه حداقل حجم مورد نیاز برای معادلات ساختاری ۱۴۰ و حداکثر ۴۲۰ نمونه است که انتخاب نمونه‌ای میان این بازه (۱۴۰-۴۲۰) به عنوان حجم نمونه به نظر مناسب می‌باشد. در این پژوهش پرسشنامه به صورت آنلاین بود، لینک پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کانال‌های گردشگری ارسال گردید. از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که اگر در طول ماههای فروردین و اردیبهشت به مقاصد سفر کرده اند که ویروس کووید-۱۹ در آنجا شیوع داشته به پرسشنامه پاسخ دهند. در طول بازه یک ماهه ۲۶۵ پرسشنامه به روش در دسترس جمع آوری شد که از این تعداد ۲۴۸ مورد سالم و بدون نقص بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به وسیله نرم افزار SPSS نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند. از این رو، در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب یک رویکرد مناسب جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده از روش‌های نسل دوم با استفاده از نرم افزار Smart PLS رویکرد مناسب‌تری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد	متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۵	۵۸٫۵٪	سن	۲۵ و کمتر از	۱۱۱	۴۴٫۷٪
	زن	۱۰۳	۴۱٫۵٪		۲۵ تا ۳۵	۱۰۰	۴۰٫۳٪

تحصیلات	زیر دیپلم	۹۹	%۳۹,۱	۳۶ و بالاتر از	۳۶	۳۷	%۱۵
	دیپلم و فوق دیپلم	۵۸	%۲۴,۳				
	کارشناسی	۶۸	%۲۷,۴				
	ارشد و بالاتر	۲۳	%۹,۲				

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها شامل دو مرحله بود. در مرحله اول، ابزار اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در هر دو مرحله، از حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده کردیم.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده ارزیابی شد. جدول (۳) نشان می‌دهد که تمام بارهای عاملی از مقدار توصیه شده ۰/۶ فراتر رفته است.

بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) دارد. در پایایی ترکیبی، پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). طبق جدول (۳) مقدار پایایی ترکیبی (1CR) برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۷ و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار 2AVE عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار بالای ۰/۵ روایی

1. Composite Reliability

2. Average Variance Extracted

همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد (همان منبع). مطابق جدول (۳) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و نشان‌دهنده این است که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. جدول (۴) نشان می‌دهد مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل در تعامل بیشتری با شاخص‌های خود قرار دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۳. بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری

AVE > 0/5	$\rho < 0/7$ پایایی ترکیبی	$\alpha > 0/7$ آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	مقادیر قابل قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷)
					متغیر
۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۴	SI1	هویت ایمن (SI)
			۰/۸۶	SI2	
			۰/۸۵	SI3	
۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۷۳	۰/۷۶	SD1	وابستگی ایمن (SD)
			۰/۸۶	SD2	
			۰/۷۹	SD3	
۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۸	SA1	دلبستگی عاطفی ایمن (SA)
			۰/۸۷	SA2	
			۰/۸۲	SA3	
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۴	SSB1	پیوند اجتماعی ایمن (SSB)
			۰/۸۹	SSB2	
			۰/۸۴	SSB3	
۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۸۹	ET1	اعتماد تجربی (ET)
			۰/۹۰	ET2	
			۰/۸۶	ET3	

۰/۶۱	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۳	EC1	تعهد تجربی (EC)
			۰/۷۸	EC2	
			۰/۷۸	EC3	
			۰/۸۱	EC4	
			۰/۷۶	EC5	
			۰/۸۱	EC6	
			۰/۷۷	EC7	
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۶	ECO1	ارتباط تجربی (ECO)
			۰/۸۲	ECO2	
			۰/۹۰	ECO3	
۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۸۱	FEI1	نیات تجربی آتی (FEI)
			۰/۸۹	FEI2	
			۰/۸۲	FEI3	

بررسی برازش مدل ساختاری

برای نشان دادن اعتبار یافته‌های پژوهش، از شاخص‌های برازش مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد؛ و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد. در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته‌اند. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند، بدین معنی اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسler و همکارانش (۲۰۰۹) بیان می‌کنند در صورتی که معیار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. در جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است.

جدول ۴. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

FEI	ECO	EC	ET	SSB	SA	SD	SI	سازه‌ها
							۰/۸۵	SI
						۰/۸۱	۰/۰۲۴	SD
					۰/۸۶	۰/۳۰۳	۰/۰۵۲	SA
				۰/۸۶۰	۰/۴۵۵	۰/۶۰۱	۰/۰۱۸	SSB
			۰/۸۸	۰/۶۴۹	۰/۴۶۴	۰/۵۲۴	۰/۰۸۶	ET
		۰/۷۹	۰/۶۷۸	۰/۷۹	۰/۴۹۰	۰/۶۲۶	۰/۰۳۰	EC
	۰/۸۶	۰/۶۷۸	۰/۵۵۱	۰/۶۰۵	۰/۴۲۳	۰/۴۸۹	۰/۰۴۵	ECO
۰/۸۴	۰/۳۹۷	۰/۴۲۶	۰/۳۱۰	۰/۴۷۰	۰/۲۹۳	۰/۳۹۴	-۰/۰۵۵	FEI

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص استون گیزر $Q^2 > 0/15$	واریانس تبیین شده $R^2 > 0/33$	مقادیر قابل قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷)
		متغیر
۰/۳۴۵	۰/۴۸۷	اعتماد تجربی
۰/۴۴۵	۰/۸۰۸	تعهد تجربی
۰/۲۱۲	۰/۳۰۴	ارتباط تجربی
۰/۱۱۸	۰/۱۸۶	نیات آتی تجربی

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

فرمول (۱): شاخص برازش مدل کلی

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

$$GOF = ۰/۵۱$$

وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۱)، نشان‌دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). علاوه بر معیار GOF، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد که مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۹ است که مقدار مناسبی

1. Goodness Of Fit
2. Wetzels et al

محسوب می‌شود. هو و بنتلر^۱ (۱۹۹۸) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

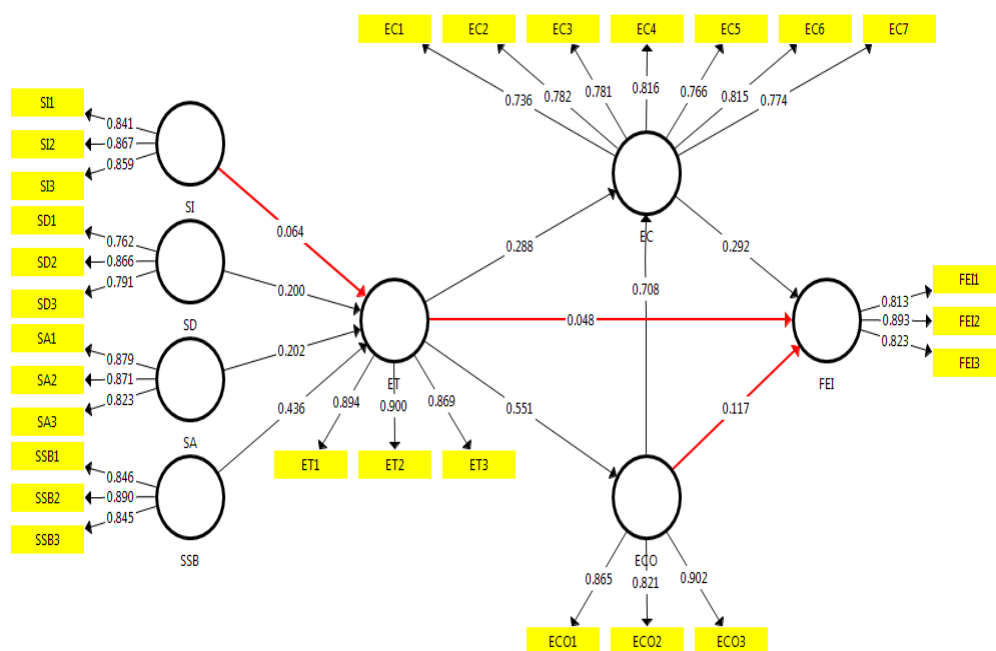
آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان موردنظر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، ۷ فرضیه از ۱۰ فرضیه پژوهش، با توجه به اینکه مقدار t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد نتایج زیر به دست آمد (جدول ۶):

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
H1	هویت ایمن	اعتماد تجربی	۰/۰۶۴	۱/۰۱۹	تأیید
H2	وابستگی ایمن	اعتماد تجربی	۰/۲۰	۳/۳۱۰	تأیید
H3	دلبستگی عاطفی ایمن	اعتماد تجربی	۰/۲۰۲	۳/۷۲۵	رد
H4	پیوند اجتماعی ایمن	اعتماد تجربی	۰/۴۳۶	۶/۴۸۰	تأیید
H5	اعتماد تجربی	تعهد تجربی	۰/۲۸۸	۶/۹۳۷	تأیید
H6	اعتماد تجربی	ارتباط تجربی	۰/۵۵۱	۱۰/۰۴۵	تأیید
H7	اعتماد تجربی	نیات تجربی آتی	۰/۰۰۴۸	۰/۶۵۸	تأیید
H8	ارتباط تجربی	تعهد تجربی	۰/۷۰۸	۱۹/۸۱	تأیید
H9	ارتباط تجربی	نیات تجربی آتی	۰/۱۱۷	۱/۰۰۶	رد
H10	تعهد تجربی	نیات تجربی آتی	۰/۲۹۲	۲/۲۷۸	تأیید



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در درجه نخست پژوهش حاضر به دنبال بسط ابعاد مفهوم دلبستگی مکانی به مفهوم دلبستگی ایمن بوده و با اصلاح ابعاد دلبستگی مکانی (هویت مکان، وابستگی مکان، دلبستگی عاطفی مکان و پیوند اجتماعی مکان) که توسط رامکینسون و همکاران (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است؛ بر روی ابعاد دلبستگی ایمن (هویت ایمن، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن) متمرکز شده است. دوم، گردشگران به احتمال زیاد تجربیاتشان با مقصدی که آن‌ها در طی شیوع بیماری کووید-۱۹ بازدید کرده‌اند را ارزیابی خواهند کرد و این ارزیابی بر نیت آتی آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. این پژوهش به منظور قادر ساختن گردشگران به داشتن تجربیات احساسی مثبت که شامل محصولات و یا خدمات ارائه شده توسط مقصدی که آن‌ها در طول شیوع کووید-۱۹ بازدید می‌کنند، ابعاد هم خلقی (اعتماد، تعهد و ارتباط) را از دیدگاه‌های تجربی-یعنی ابعاد هم خلقی تجربی (اعتماد تجربی، تعهد تجربی و ارتباط تجربی) که در این پژوهش ارائه شده است-گسترش می‌دهد. تا جایی که می‌دانیم این مطالعه در زمره اولین مطالعات داخلی است که به بررسی روابط بین ابعاد دلبستگی ایمن، ابعاد هم خلقی تجربی و نیت تجربی آتی برای

گردشگرانی که در طی شیوع کووید-۱۹ مسافرت می‌کنند، می‌پردازد. از این رو، ادبیات مرتبط برای ساخت یک مدل نظری از عوامل فوق‌مورد بررسی قرار گرفت. این مدل با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از گردشگرانی که در طول شیوع کووید-۱۹ به مقاصد گردشگری سفر کرده‌اند، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد دلبستگی ایمن بر ابعاد هم‌خلفی تجربی و متعاقباً بر نیت تجربی آتی گردشگر تأثیر می‌گذارد.

نتایج آماری نشان می‌دهد که ابعاد دلبستگی ایمن (وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن) بر اعتماد تجربی تأثیر مثبت دارد (فرضیه ۲، ۳، ۴). این یافته‌ها با نتایج به‌دست‌آمده از وو و چنگ (۲۰۲۰) مطابقت دارد که دلبستگی ایمن سبب شکل‌گیری احساساتی مثبت از اعتماد نسبت به مقاصد با امنیت و ایمنی بالا می‌شود. بر این اساس، ابعاد مربوط به دلبستگی ایمن نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ادراک اعتماد بازی می‌کند (اسپیرن و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که هویت ایمن بر اعتماد تجربی تأثیری ندارد (فرضیه ۱). سه دلیل برای رد فرضیه اول وجود دارد. نخست این که گردشگران نمی‌توانند هویت ایمن را به عنوان عاملی مهم در تأثیرگذاری بر ادراک اعتماد تجربی در نظر بگیرند. دوم این که با افزایش سطح ادراک گردشگر از هویت ایمن، ادراک گردشگر از اعتماد به تجربیات سفر در طول شیوع کووید-۱۹ کاهش می‌یابد. در نهایت، می‌توان این گونه استدلال کرد هرچه هویت ایمن درک شده توسط گردشگران بالاتر باشد، به میزان کمتری اطمینان می‌یابند که مقصدی که در هنگام شیوع کووید-۱۹ از آن بازدید کرده‌اند، توانسته باشد همه موارد ایمنی را برای گردشگران فراهم کند.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که تعهد تجربی تحت تأثیر اعتماد تجربی قرار دارد (فرضیه ۵). این یافته با نتایج مطالعه دی‌فیکیریرو و مارکوس و دی‌ماتوس کونلیو (۲۰۱۸) سازگار است که پیشنهاد می‌کنند رابطه‌ای مثبتی بر اعتماد هر دو طرف، ارزش کافی برای متعهد شدن طرفین رابطه را ایجاد می‌کند. اگر یک طرف از آسیب‌پذیری‌های طرف مقابل سوءاستفاده کند، ریسک درک شده مربوط به تعاملات بعدی و در نتیجه رابطه آن‌ها افزایش می‌یابد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر ارتباط تجربی دارد (فرضیه ۶) که به نوبه خود منجر به تعهد تجربی می‌شود (فرضیه ۸). این نتایج با یافته‌های وو و چانگ (۲۰۲۰) که نشان

می‌دهد اعتماد تجربی به واسطه ارتباط تجربی منجر به افزایش تعهد تجربی می‌شود، همخوانی دارد. همچنین، نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که نیت تجربی آتی تحت تأثیر مثبت تعهد تجربی قرار می‌گیرد (فرضیه ۱۰). این یافته با مطالعات متعددی موافق است (رنдал و همکاران، ۲۰۱۱؛ وو و چانگ، ۲۰۲۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹) که تعهد محرک اصلی نیت گردشگر برای بازگشت یا بررسی مجدد مقصد در آینده است. در نهایت، نتایج فرضیه‌های ۷ و ۹ نشان داد که اعتماد و ارتباط تجربی تأثیر مستقیم و مثبتی بر نیت تجربی آتی گردشگر ندارد که این یافته‌ها مخالف با نتایج پژوهش‌های وو و چانگ (۲۰۲۰) و وو و چانگ (۲۰۱۹) است.

کاربردهای نظری

پژوهش حاضر به متصدیان گردشگری و ادبیات بازاریابی از منظر دانشگاهی کمک می‌کند. همچنین، بیش‌تر جدیدی را در مورد ابعادی که گردشگران به هنگام ارزیابی دلبستگی ایمن در نظر می‌گیرند و نیز اثرات ابعاد دلبستگی ایمن بر ابعاد هم‌خلقی تجربی که به‌نوبه خود، منجر به نیت تجربی آتی گردشگر خواهد شد، فراهم می‌کند. در درجه نخست، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد تجربی تحت تأثیر وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن است. روابط مثبت شناسایی شده بین اعتماد تجربی، وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن ممکن است به‌عنوان نتیجه‌ای از تجربه کیفیت بالای مقاصد گردشگری با امنیت و ایمنی بالا، زمانی که گردشگران دارای درک بالایی از وابستگی ایمن، دلبستگی عاطفی ایمن و برقراری ارتباط اجتماعی ایمن هستند، تفسیر شود. دوم، نتایج تجربی نشان می‌دهند که تعهد تجربی به‌طور مثبتی تحت تأثیر اعتماد تجربی و ارتباط تجربی است. رابطه مثبت مشخص شده بین اعتماد تجربی و تعهد تجربی ممکن است این‌گونه تفسیر شود که هرچه اعتماد تجربی درک شده توسط گردشگران بالاتر باشد، بیشتر احساس می‌کنند که از نظر عاطفی به تجربیات خود با مقصدی که در طی شیوع کووید-۱۹ از آن بازدید کرده‌اند، وابسته هستند. علاوه بر این، رابطه مثبت مشخص شده بین ارتباط تجربی و تعهد تجربی ممکن است به این صورت تفسیر شود که هرچه ارتباط تجربی درک شده توسط گردشگران بالاتر باشد، گردشگران بیشتر بر این باور که نسبت به تجربیات خود با مقصدی که در طی شیوع کووید-۱۹ بازدید کرده‌اند،

متعهد هستند. سوم، نتایج آماری نشان می‌دهد که ارتباط تجربی تحت تأثیر اعتماد تجربی قرار می‌گیرد. رابطه مثبت مشخص شده بین اعتماد تجربی و ارتباط تجربی ممکن است این گونه تفسیر شود که هرچه اعتماد تجربی درک شده توسط گردشگران بالاتر باشد، بیشتر احساس ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات را در مقصدی که از آن در هنگام شیوع کووید-۱۹ بازدید می‌کنند، تجربه کنند. سرانجام، نتایج نشان می‌دهد که نیت تجربی آتی تحت تأثیر مثبت تعهد تجربی قرار می‌گیرد. روابط مثبت مشخص شده بین تعهد تجربی و نیت تجربی آتی ممکن است به این عنوان که تعهد تجربی مهم‌ترین محرک نیت تجربی آتی است، تفسیر شود.

کاربردهای عملی

از منظر کاربردی، این مطالعه بینش بیشتری را در اختیار متصدیان گردشگری قرار می‌دهد تا ابعاد دل‌بستگی ایمن، ابعاد هم‌خلفی تجربی و نیت تجربی آتی را با استفاده از مدل پیشنهادی درک کنند. در عین حال، اطلاعات مفیدی را برای مدیریت بازاریابی جهت طراحی محصولات و یا خدمات ارائه‌شده توسط متصدیان گردشگری فراهم می‌کند. نتایج مطالعه درک روشنی از ساختارهای مرتبط - هویت ایمن، وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن، پیوند اجتماعی ایمن، اعتماد تجربی، تعهد تجربی، ارتباط تجربی و نیت تجربی آتی که توسط گردشگران به هنگام سفر در طی شیوع کووید-۱۹ ادراک می‌شود- را برای متصدیان گردشگری فراهم می‌آورد. به‌منظور ارائه تجربیات کاملاً ایمن به گردشگرانی که در طول شیوع کووید-۱۹ سفر می‌کنند، درک این روابط، اطلاعاتی را در اختیار بازاریان و مدیران گردشگری قرار می‌دهد که می‌توانند در توسعه و اجرای محصولات و یا خدمات و نیز استراتژی‌های بازاریابی‌شان به کار گیرند. بر این اساس، متصدیان گردشگری باید دقیقاً بدانند که کجا و چگونه پولشان را سرمایه‌گذاری کنند تا بیش‌ترین سود را با در نظر گرفتن کمیابی منابع به دست آورند. با توجه فرضیه‌های که در این مطالعه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اول‌ازهمه، یافته‌ها نشان می‌دهد که وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن، تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی دارند. متصدیان گردشگری باید منابع بیشتری را جهت افزایش وابستگی ایمن، دل‌بستگی عاطفی ایمن و پیوند اجتماعی ایمن سرمایه‌گذاری کنند تا گردشگران درک کنند که مدیران مقصد گردشگری هر کاری را برای

ارضای خواسته‌های گردشگران به هنگام بازدید آن‌ها در طول شیوع کووید-۱۹ انجام خواهند داد. به منظور افزایش ادراک اعتماد تجربی توسط گردشگران، متصدیان گردشگری باید از استراتژی‌های برای انگیزه دادن به گردشگران جهت هویت‌یابی قوی با ایمنی مقصدی که آن‌ها در طول شیوع کووید-۱۹ بازدید می‌کنند، استفاده کنند. دوم، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعهد تجربی تحت تأثیر اعتماد تجربی و ارتباط تجربی قرار دارد. از این رو، متصدیان گردشگری باید بدانند که اعتماد تجربی نقش مهمی در افزایش تعهد به تجربه سفر در حین شیوع کووید-۱۹ ایفا می‌کند. همچنین، متصدیان گردشگری باید تمهیداتی را اتخاذ کنند (به عنوان مثال، ایجاد محیط تمیز، بهداشتی و عاری از آلوده بودن به ویروس کووید-۱۹) تا گردشگران به طور احساسی به تجربیاتشان با مقصدی که در هنگام شیوع کووید-۱۹ از آن بازدید کرده‌اند، دل‌بسته شوند. سوم، یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد تجربی تأثیر مثبتی بر ارتباط تجربی دارد. متصدیان گردشگری باید اعتماد تجربی درک شده گردشگران را رصد کنند تا بتوانند تجربه احساسی گردشگران با ارائه‌دهنده خدمات و سایر افرادی که با آن‌ها ارتباط داشته‌اند را مورد توجه قرار دهند. سرانجام، نتایج تجربی نشان می‌دهد که نیت تجربی آتی به طور مثبتی تحت تأثیر تعهد تجربی قرار می‌گیرد. از این رو، متصدیان گردشگری باید آگاه باشند که تعهد تجربی نقش مهمی در افزایش ادراک گردشگران از نیت تجربی آتی ایفا می‌کنند. به منظور افزایش درک گردشگران از نیت آتی برای بازگشت یا بازدید مجدد از مقصدی که در جریان شیوع کووید-۱۹ بازدید کرده‌اند، متصدیان گردشگری نه تنها باید تلاش کنند که گردشگران از نظر احساسی به تجربه خود با مقصد دل‌بسته شوند بلکه باید این باور را در آن‌ها تقویت کنند که مقصد واقعاً از آن‌ها مراقبت می‌کند. علاوه بر این، متصدیان گردشگری باید تلاش کنند تا گردشگران حس از ارتباط با محیط با ایمنی و امنیت بالا را که توسط متصدی مقصد فراهم شود، ادراک کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

در ارتباط با پژوهش حاضر برخی محدودیت‌ها وجود دارد. نخست، روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده است که قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه را محدود می‌کند. دوم، این پژوهش نقش تعدیل‌کننده ویژگیهای پاسخ‌دهندگان (یعنی جنسیت، سن و تحصیلات) را در مورد درک ابعاد دلبستگی ایمن، ابعاد هم‌خلفی تجربی و نیت تجربی آتی بررسی نکرد. از این رو، درک دقیقی از تاثیرگذاری تعدیل‌کننده‌ها در ارزیابی کلی گردشگران از سفر در هنگام شیوع کووید-۱۹ می‌تواند برای تنظیم استراتژی‌های بازاریابی گردشگری مفید باشد. سرانجام، داده‌های به دست آمده در این مطالعه مقطعی و غیرتجربی است. این مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری را برای تولید نتایج و کمک به ما جهت درک روابط علت و معلولی اتخاذ کرده است. باین‌حال، باید از داده‌های تحقیق در این مطالعه با احتیاط استفاده شود. مطالعات آینده می‌تواند از داده‌های طولی و آزمایشی برای به دست آوردن نتیجه مطمئن‌تر استفاده کند.

منابع

داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌آل‌اس، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، اول، تهران.

قربان زاده، داوود، سعیدنیا، حمید رضا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۴)، ۷۱-۱۰۸.

Agrawal, D., Natalia, N., Gopalakrishnan, G., Guzman, M. N., McDonald, M., & Kim, H. M. (2018). Loyalty points on the blockchain. *Business and Management Studies*, 4(3), 80-92.

Ahn, J., & Back, K.-J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Ainsworth, M. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American psychologist*, 44(4), 709.

Al Mualala, A. (2017). The impact of destination image on tourist destination loyalty in Jordan tourism: The mediating effect of perceived trust. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(2), 117-124.

Altman, I., & Low, S. M. (2012). *Place attachment* (Vol. 12): Springer Science & Business Media.

Awuor, F. O., Hayombe, P. O., & Ayieko, M. A. (2015). Experiential value co-creation: what's the significance of the co-created value to providers?

Baumeister, T., & Dong, Y. (2016). Towards secure identity management for the smart grid. *Security and Communication Networks*, 9(9), 808-822.

Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). *Attachment in adults: clinical and developmental perspectives*: Guilford Press.

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.

- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Chang, C.-L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19: Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Colquitt, J. A., & Rodell, J. B. (2011). Justice, trust, and trustworthiness: A longitudinal analysis integrating three theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1183-1206.
- Craggs, B., & Rashid, A. (2018). *Misplacing trust in bitcoin information sources*. Paper presented at the 11th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Los Angeles, CA.
- de Figueiredo Marcos, A. M. B., & de Matos Coelho, A. F. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Endah, P. E., Umar, N., Suharyono, S., & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- Esbjørn, B. H., Breinholst, S., Kriss, A., Hald, H. H., & Steele, H. (2015). Can attachment and peer relation constructs predict anxiety in ethnic minority youths? A longitudinal exploratory study. *Attachment & human development*, 17(6), 599-614.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 409-421.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 834-849.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*.

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., & Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.

Julaimi, A. R., Abdul Talib, S., & Suhaimi, M. Z. (2016). International tourists revisit intention: A case of the United Arab emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 8, 35-42.

Karsono, B., Indira, S. S., & Deni, D. (2015). The Significance of Uniqueness, Comfort, Security and Safety to Place Attachment. *Jurnal Teknologi*.

Kim, M., Choi, L., Borchgrevink, C. P., Knutson, B., & Cha, J. (2018). Effects of Gen Y hotel employee's voice and team-member exchange on satisfaction and affective commitment between the US and China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Knez, I. (2014). Place and the self: An autobiographical memory synthesis. *Philosophical psychology*, 27(2), 164-192.

Korstanje, M. E. (2011). The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222-233.

Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*.

Lee, J. S. (2015). Analysis of place attachment and trust in residential community-Developing strategies for the revitalization of intimacy zone. *Journal of the Korean housing association*, 26(1), 53-60.

Lin, Y.-H., Wu, C.-Y., & Chang, J. (2006). Destination image and visit intention among members of Yahoo!-Taiwan's travel communities: An online survey approach. *Tourism Analysis, 11*(1), 61-69.

Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100581.

Payton, M. A., Fulton, D. C., & Anderson, D. H. (2005). Influence of place attachment and trust on civic action: A study at Sherburne National Wildlife Refuge. *Society and Natural Resources, 18*(6), 511-528.

Ponizovsky, A. M., Vitenberg, E., Baumgarten-Katz, I., & Grinshpoon, A. (2013). Attachment styles and affect regulation among outpatients with schizophrenia: relationships to symptomatology and emotional distress. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice, 86*(2), 164-182.

Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research, 55*(7), 934-945.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management, 36*, 552-566.

Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing, 19*(01), 3-24.

Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of environmental psychology, 30*(2), 198-205.

Sankrusme, S. (2017). *Tourism Management of Russian Behavioral Intention toward Thailand*: diplom. de.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology, 30*(1), 1-10.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171.

Song, Z., & Soopramanien, D. (2019). Types of place attachment and pro-environmental behaviors of urban residents in Beijing. *Cities*, 84, 112-120.

Stefaniak, A., Bilewicz, M., & Lewicka, M. (2017). The merits of teaching local history: Increased place attachment enhances civic engagement and social trust. *Journal of environmental psychology*, 51, 217-225.

Steinhart, Y., & Jiang, Y. (2019). Securing the future: Threat to self-image spurs financial saving intentions. *Journal of personality and social psychology*, 117(4), 741.

van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.

Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*.

Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2020). Relationships between secure attachment, experiential co-creation and future experiential intentions in the tourism industry: The case of COVID-19.

Wu, H.-C., Chang, Y.-Y., & Wu, T.-P. (2019). Pilgrimage: what drives pilgrim experiential supportive intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 66-81.

Wu, H.-C., Chen, X., & Cheng, C.-C. (2019). Relationships between experiential cultural distance, experiential relationship quality and experiential future intentions: the case of Mainland Chinese tourists. *Journal of tourism and cultural change*, 1-24.

Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.

Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and

experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Wu, T.-P. (2020). Fast-disappearing destinations: the relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 956-977.

Wu, H.-C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Yazıcı, T., Kocak, S., & Altunsöz, I. H. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly*, 17(2), 171-192.

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

آینده پژوهی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19

محمد رضا امیری فهلیانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۱۵

چکیده

پس از گسترش جهانی ویروس کرونا، گردشگران به یکی از ناقلین بیماری کووید ۱۹ تبدیل شدند و در نهایت خود نیز از قربانیان این بیماری شدند. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری، در این مطالعه به دنبال این بودیم تا با رویکرد آینده پژوهی به شناسایی عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر وضعیت گردشگری کلان‌شهر شیراز در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار و سناریوسازی پردازیم. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از حیث روش پیمایشی در سطح اکتشافی و مبتنی بر رویکرد آینده پژوهی بوده است. نیروهای پیشران با روش دلفی، مشخص و سپس این عوامل بر اساس میزان اهمیت و عدم قطعیت، اولویت‌بندی و حیاتی‌ترین عوامل شناسایی شدند. در ادامه، برای نوشتن سناریوهای محتمل از نرم‌افزار (Mic Mac) استفاده شد. در مرحله سناریو پردازش، تعداد سه سناریو محتمل ارائه شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که از بین متغیرهای شناسایی شده؛ رفتار کنشی، مهاجرت، تورم و سرمایه اجتماعی به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر صنعت گردشگری کلان‌شهر شیراز در مواجهه با بیماری‌های واگیردار شناسایی شدند. همچنین، فرهنگ معاشرت در جدول رتبه‌بندی، به‌عنوان تأثیرپذیرترین متغیر نسبت به دیگر متغیرها در نظر گرفته شد.

واژگان کلیدی: جغرافیای رفتاری، فضای آگاهی، سناریونویسی، گردشگری، کلان‌شهر شیراز.

۱. دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران، اهواز، (نویسنده مسئول)

Amiri_reza1388@yahoo.com

مقدمه

در دسامبر سال ۲۰۱۹، چندین مرکز بهداشتی و درمانی در شهر چینی ووهان (استان هوبئی) گروهی از افراد مبتلا به ذات‌الریه را گزارش دادند که علائم بالینی آن‌ها شبیه علائم سندرم حاد تنفسی حاد کروناویروس^۱ است که در سال ۲۰۰۲ در استان گوانگدونگ ظهور کرد و به شیوع جهانی منجر شد (کوبارت و استبلر^۲، ۲۰۲۰؛ ۴۸۳). بیماری‌های عفونی در حال ظهور رو به افزایش است و باعث زیان در زندگی انسان‌ها و همچنین هزینه‌های سنگینی برای جامعه می‌شود. عوامل زیادی در بروز بیماری‌ها نقش دارند؛ از جمله تغییرات آب‌وهوا، جهانی‌شدن و شهرنشینی و بیشتر این عوامل تا حدودی در انسان ایجاد می‌شود. عوامل بیماری‌زا ممکن است کم‌وبیش مستعد ظهور باشند و در بین عوامل بیماری‌زای در حال ظهور ویروس‌های جهش‌یافته شایع‌تر هستند (لیندال و همکاران^۳، ۲۰۱۵). اگرچه اقدامات احتیاطی عمومی توسط مسافران به مقصدهای با ریسک بالا می‌تواند تا حد زیادی خطر قرار گرفتن در معرض عوامل عفونی را کاهش دهد، اما مسافران هنوز هم در حرکت میکروب‌ها در جهان نقش حیاتی ایفا می‌کنند. در مناطق بسیار پرجمعیت و کم‌عرض جغرافیایی، خطرات و بیماری‌های عفونی جدیدی پدیدار می‌شود که میکروب‌ها به سرعت از آنچه انتظار می‌رود گسترش می‌یابند و واکنشی هم برای محافظت وجود ندارد، مثل ویروس ابولا. از آنجا که توزیع جغرافیایی بیماری‌ها پویا و تحت تأثیر عوامل اکولوژیک، ژنتیکی و انسانی قرار دارد، مسافرت موانع جغرافیایی میکروب‌ها را کاهش و گسترش بیماری‌های عفونی را افزایش داده است. این بیماری‌ها می‌توانند در هنگام تعامل، میکروب‌ها و عوامل بیماری‌زا را در مکان‌های جدید تولید کنند و بر انسان‌ها اثر منفی بگذارد (ابوخلیفه^۴، ۲۰۱۹؛ ۳۴۱). علاقه به ارتباطات بین مردم و فضا در رشته جغرافیا و رشته‌های مختلفی دنبال شده است. از آنجا که روانشناسی محیط‌زیست به‌عنوان یک رشته در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد، محققان جغرافیا در حال تفکر و تلاش بودند تا نقش ادراک و شناخت را در تعامل‌های عملی مربوط به محیط از سیاست‌گذاری تا کارهای روزمره سامان دهند. یکی از سایت‌های مهم این تحقیق، دانشگاه کلارک بود که جغرافیدانانی که تحقیقات ادراک و رفتار محیطی را انجام داده

1. SARS-CoV
2. Kuebart & Stabler
3. Lindahl et al.
4. Abukhalifeh

بودند با روانشناسان به منظور بررسی نقش ادراک در رفتارهای فردی و اجتماعی پیرامون محیط - های خطرناک، "طبیعی" و ساختاری، به هم پیوستند (بورتون و کیتس^۱، ۱۹۶۴؛ کیتس و ولویل^۲، ۱۹۶۶). سلامت افراد و جمعیت تحت تأثیر محیطی قرار دارد که در آن زندگی می کنند (پینتر - ولمان^۳، ۲۰۱۸؛ ۱). کووید - ۱۹ در جغرافیای انسانی و محیطی درهم تنیده شده است. ماهیت چندبعدی این پدیده، جغرافیایی است. از ورود احتمالی آن به جمعیت انسانی از طریق تعامل با حیوانات وحشی تا انتشار آن در کره زمین، الگوهای جغرافیایی و فرآیندهای مختلفی درگیر شده اند (مالانسون^۴، ۲۰۲۰؛ ۱۴۹). کووید - ۱۹ و سایر ویروس ها دارای جغرافیای خاص خود و تئوری ها و روش های زیست جغرافیایی مرتبط برای درک آن ها هستند (دالاس و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ جین و همکاران^۶، ۲۰۱۶؛ اسکوبار و کرفت^۷، ۲۰۱۶؛ رپرانت^۸، ۲۰۱۰). این مفاهیم و روش ها از پیش در جغرافیای پزشکی دانشگاهی رایج بوده اند. از مفهوم جایگاه زیست محیطی^۹ برای شناسایی جغرافیای ناقل ها و منابع ویروس های بیماری زای انسانی استفاده شده است (پیگوت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۴). در دهه های اخیر، بسیاری از بیماری های عفونی در مقیاس فزاینده ای - مانند ویروس ابولا، سندرم حاد تنفسی سارس، آنفلوآنزای مرغی و کلیوی، سندرم تنفسی خاورمیانه مرس و بیماری تازه ظاهر شده کووید ۱۹، رخ داده اند، شیوع این بیماری ها منجر به عواقب گسترده اقتصادی - اجتماعی از جمله از بین رفتن جان انسان ها و اختلال در تجارت و مسافرت شده است. بیماری همه گیر کووید ۱۹ یادآوری قوی است که توانسته شهرنشینی، شیوه زندگی، کار و تعامل، مردم و جوامع را تغییر داده و نیاز به تقویت سیستم ها و ظرفیت های محلی برای جلوگیری از شیوع بیماری های عفونی را به عنوان یک اصل مهم و ضروری مطرح کرده است (لی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). رشد جمعیت به نفع مناطق شهری و حومه ای بود که انسان های

1. Burton and Kates
2. Kates and Wohlwill
3. Pinter-Wollman
4. Malanson
5. Dallas et al.
6. Jean et al.
7. Escobar and Craft
8. Reperant
9. Ecological Niche
10. Pigott et al.
11. Lee et al.

بیشتری را در تماس نزدیک با گروه‌های بزرگ‌تر از مردم قرار می‌داد، در نتیجه توسعه حمل‌ونقل نیز به رشد سریع حرکت مردم و کالاها و ارگانیزم‌های میکروبی منجر شد (بیکر^۱، ۲۰۱۵). در نتیجه شهرنشینی در شیوع بیماری‌های عفونی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، در مناطق ثروتمند و همچنین سکونت‌گاه‌های غیررسمی تأثیر گذاشته است. علاوه بر این، لازم به ذکر است که این بیماری‌ها بدون در نظر گرفتن مراحل توسعه اقتصادی کشورها بر همه کشورها تأثیر می‌گذارد (بروکس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که گردشگران بین‌المللی در سراسر جهان از ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ دو برابر شده‌اند (سازمان جهانی گردشگری^۳، ۲۰۱۳). گرمای شدید ممکن است در سال ۲۰۳۰ به دلیل حوادث ناشی از گرم شدن کره زمین و تغییرات آب و هوایی، فاجعه بزرگی برای ۱٫۸ بلیون نفر جمعیت جهانگرد بین‌المللی را در پی داشته باشد. در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر، گردشگری به محیط طبیعی و آب‌وهوا بسیار وابسته است (بودی و همکاران^۴، ۲۰۰۳). خسارات ناگهانی ناشی از بلایای طبیعی مانند سونامی‌ها، حصبه و زمین‌لرزه‌ها، اغلب مشاغل گردشگری را در جوامع مقصد مختل می‌کند (استایلیدیس و همکاران^۵، ۲۰۱۴). گسترش بیماری‌های مسری در مناطق توریستی می‌تواند یکی از عواقب آن باشد که هم مسافر و هم مقصد وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگران اغلب در معرض بیماری‌های واگیردار قرار می‌گیرند، به‌ویژه زمانی که از خطرات محیط ناشناخته‌ای آگاه نیستند. افزون بر این، برخی از انواع گردشگری مانند گردشگری طبیعی موجب برقراری ارتباط با عوامل عفونی می‌شوند (سازمان بهداشت جهانی^۶، ۲۰۱۸). گسترش موفقیت‌آمیز یک بیماری عفونی که از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود به عوامل زیادی وابسته است (هوربی^۷، ۲۰۱۱؛ ۵). اما یکی از مهم‌ترین آن‌ها حساسیت جمعیت و رفتار و ارتباطاتی است که در فضای جغرافیایی به‌طور مؤثری باعث انتقال عفونت و بیماری واگیردار می‌شود. فضای رفتاری می‌تواند باعث شود که چرا انتخاب‌ها در مکان خاصی انجام می‌شود، چه رفتارهایی در

1. Baker
2. Brooks et al.
3. World Tourism Organization
4. Bode et al.
5. Stylidis et al.
6. World Health Organization
7. Horby

فضاهای جغرافیایی باعث تشدید وضعیت بیماری‌های عفونی و واگیردار در محیط‌زیست شهری می‌شوند.

اگرچه اقدامات احتیاطی کلی توسط مسافران به هر مقصد با عامل خطر بالا، می‌تواند خطر قرار گرفتن در معرض عوامل عفونی را به شدت کاهش دهد، اما مسافران هنوز هم نقش مهمی در حرکت میکروب‌ها در سطح جهان دارند. در این میان نقش شهروندان کمتر از نقشی که گردشگران در انتقال بیماری‌های عفونی بازی می‌کنند نیست و ایجاد یک شرایط امن حاکم بر فضای شهری نیازمند مشارکت جمعی چه از جانب شهروندان به عنوان میزبانان جامعه گردشگری و چه از طرف گردشگران است. پس فضای حاکم بر جغرافیای رفتاری شهر می‌تواند به عنوان عامل مهمی در مهار و شیوع بیماری‌ها بازی کرده و به تبع آن باعث جذب گردشگران و امنیت روانی آن‌ها در سایت‌ها و مناطق گردشگر پذیر شود. شهر شیراز سال‌ها است به عنوان قطب پزشکی جنوب کشور شناخته می‌شود و هر ساله میزبان هزاران بیمار خارجی است. داشتن ده‌ها بیمارستان تخصصی و فوق تخصصی مجهز دانشگاهی، دولتی و خصوصی موجب شده است تا این شهر بتواند طیف گسترده‌ای از خدمات پزشکی را به مراجعه‌کنندگان ارائه دهد. همچنین دارا بودن پزشکان و پیراپزشکان مجرب و نام‌آشنا در سطح کشور، نزدیک بودن به کشورهای خلیج فارس و جاذبه‌های گردشگری متعدد و آب‌وهوای مناسب نیاز به مدیریت مناسب و کارآمد برای جلوگیری از آسیب‌های ناشی از بیماری‌های واگیردار چه در خود جامعه شهری و چه ورود گردشگران به این شهر را دارد. بیماری‌های همه‌گیر از جمله COVID-19 می‌تواند جامعه، اقتصاد و گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و برخی از تحقیقات کلیدی برای درک این تغییرات و کمک به ایجاد یک بخش پایدارتر گردشگری یک نیاز فوری است؛ و باید با برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مناسب برای آینده گردشگری چه در سطح کشور و چه این شهر هم از آسیب‌های اقتصادی ناشی از کاهش ورود گردشگران به علت شیوع بیماری‌های واگیردار جلوگیری کرده و با مدیریت صحیح باعث مهار بیماری‌های واگیردار شده و از جهتی مانع از ورود خسارت به بخش گردشگری این کلان‌شهر جذاب و گردشگر پذیر و همچنین عاملی برای موفقیت در جذب گردشگران سلامت به این شهر و به طریقی باعث شناخته‌تر شدن، توانایی بالای پزشکی، امکانات این کلان‌شهر به گردشگران جهانی شده و خود عاملی برای تبلیغات و جذب

بیشتر گردشگران و بهبود وضعیت اقتصادی این کلان‌شهر و در کنار آن مدیریت صحیح برای پایداری گردشگری این شهر و همچنین سلامت گردشگران خواهد شد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر جغرافیای رفتاری چه توسط گردشگران و چه توسط میزبان، بر گردشگری شهری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار در کلان‌شهر شیراز انجام شده است و با رویکرد آینده-پژوهی به شناسایی عوامل کلیدی و پیشران‌ها در وضعیت آینده‌ی جغرافیای رفتاری مؤثر بر گردشگری شهری و سناریوسازی پرداخته است. با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر جغرافیای رفتاری و تأثیر آن بر پیشبرد اهداف گردشگری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار، برنامه-ریزان را از غافل‌گیری در مقابل امواج پرشتاب تغییر و تحولات امروزی مصون نگه می‌دارد و مدیریت صحیح و ایجاد طرح‌ها و برنامه‌ها برای ایجاد آموزش، آگاهی و ... برای تأثیرگذاری بر فضای رفتاری جامعه شهری و همچنین به ادراک آنان در هنگام مواجهه با این بیماری‌ها و تصمیمات درست و عاقلانه در فضای رفتاری شهر و به پیشبرد اهداف گردشگری کمک خواهد نمود؛ بنابراین شناسایی پیشران‌های کلیدی شکل‌دهی به جغرافیای رفتاری در این شهر هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار

همه‌گیر و مسری، ضرورت خواهد داشت. درنهایت، سؤالات اصلی تحقیق حاضر این است که؛ عوامل کلیدی مهم بر شکل‌دهی جغرافیای رفتاری مؤثر بر گردشگری شهری کلان‌شهر شیراز هنگام مواجهه با بیماری‌های اپیدمی با رویکرد آینده‌نگاری چیست؟ سناریوی مطلوب صنعت گردشگری هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار کدام‌ند؟

مروری بر پیشینه تحقیق

مطالعه وانگ^۱ (۲۰۱۵)، با عنوان مکان، زمینه و رفتار سفر - فعالیت؛ مقدمه‌ای بر جغرافیای رفتاری سفر و فعالیت، این مطالعه تعدادی از شکاف‌های تحقیقاتی در ادبیات موجود راجع به جغرافیای رفتاری - گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که مکان‌ها مشارکت افراد را در فعالیت‌ها و رفتارهای مسافرتی شکل می‌دهد و در بازگشت کاربران حالت‌های حمل‌ونقل مختلف، مکان‌ها را متفاوت و ارزشمند ارزیابی می‌کنند. علاوه بر این، فعل و انفعالات

بین مکان و رفتار - فعالیت در زمینه‌های مختلف جغرافیایی، اجتماعی و آب و هوایی متفاوت است. مطالعه ان-ککی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) با عنوان رگرسیون جغرافیایی وزن‌دار لجستیک به منظور بررسی تغییرات فضایی در رفتار مسافران و برهم‌کنش‌های محیط ساخته‌شده با استفاده از رگرسیون لجستیک با وزن جغرافیایی و درعین حال با استفاده از روش‌های آماری وزنی GWLR پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که برخلاف آمار جهانی، مدل محلی تغییرات فضایی معنی‌داری را در ارتباط بین انتخاب حالت مسافرتی و ضریب امتیاز متغیرهای جمعیت شناختی و اجتماعی - اقتصادی در محله‌ها نشان می‌دهد. وولمن و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان تأثیر محیط ساخته شده بر رفتارهای سلامتی و انتقال بیماری‌ها در سیستم‌های اجتماعی را به انجام رسانیده‌اند. در این تحقیق به نقش مهم محیط در پویایی بیماری و تعیین سلامت افراد پرداخته‌اند. این مقاله بخشی از موضوع "رویکردهای بین‌رشته‌ای برای کشف اثرات معماری بر رفتار جمعی" است. کلاته ساداتی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان جامعه در معرض خطر، آسیب‌پذیری جهانی و مقاومت‌پذیری شکننده، شیوع کروناویروس از منظر جامعه‌شناختی به انجام رسانیدند، نتایج مقاله حاضر حاکی از آن است که بسیاری از مسائل اجتماعی و اقتصادی با شیوع کرونا گره‌خورده است. شوک کروناویروس گسترده‌تر و قوی‌تر از سندرم حاد تنفسی حاد (SARS)، آنفولانزای مرغی و آنفولانزای خوکی در سال‌های گذشته بود. این شیوع خاص کروناویروس نشان داد که چگونه می‌توان مسئله بیولوژیکی و اپیدمیولوژیک را به یک موضوع اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تبدیل کرد.

در این پژوهش، به دنبال به تصویر کشیدن تأثیرات جغرافیای رفتاری بر پیشبرد اهداف یا ممانعت از رسیدن گردشگری به اهداف پیش روی خود هستیم. شیوع بیماری‌های واگیر در فضاهای شهری تحت تأثیر ویژگی‌های مکانی و جغرافیای رفتاری و یا به عبارتی فضای رفتاری حاکم بر جامعه شهری است. رفتارهای آگاهانه یا غیرآگاهانه شهروندان و گردشگران در فضای شهری می‌تواند دارای تبعات مثبت و منفی در فضاهای شهری و جامعه‌ی گردشگری در هنگام شیوع بیماری‌های واگیردار باشد. با وجود نظرات متضاد در مورد استفاده از الگوسازی در اپیدمیولوژی، در چند سال گذشته تعداد زیادی از مطالعات به ارزیابی مهار بیماری‌ها و راهکارهای کاهش و

همچنین آگاهی از برنامه‌های آمادگی برای مقابله با بیماری‌های همه‌گیر استفاده کرده‌اند. علاوه بر این، در حال حاضر سیاست‌های کاهش و مهار در جامعه با مدل‌سازی کاهش آن‌ها در میزان موارد مبتلا در جمعیت ارزیابی می‌شود. این مطالعات با هدف شناسایی بهترین استراتژی‌ها برای مدیریت بیماری همه‌گیر صورت می‌پذیرد، اما به‌طور معمول از بروز همه‌گیری و کاهش اثرات آن بر عملکردهای اجتماعی غفلت می‌کنند. در این مطالعه، به بررسی وضعیت جغرافیای رفتاری حاکم بر فضای شهری و شناسایی متغیرهای دخیل بر این جغرافیا خواهیم پرداخت و فضای حاکم بر رفتار شهروندان که خود عاملی برای شیوع یا مهار بیماری‌های واگیردار است و بر وضعیت گردشگری در شهرهای ایران تأثیرگذار است مورد بررسی قرار گرفته و به دنبال جلوگیری از ورود خسارت‌های گسترده به بخش گردشگری و تبعات اقتصادی آن هستیم. باید اذعان نمود که سناریوها حالت‌های ممکن آینده را تشریح می‌کنند و نباید به‌عنوان پیش‌بینی قطعی آینده تلقی شوند.

گردشگری و توزیع بیماری‌های واگیردار

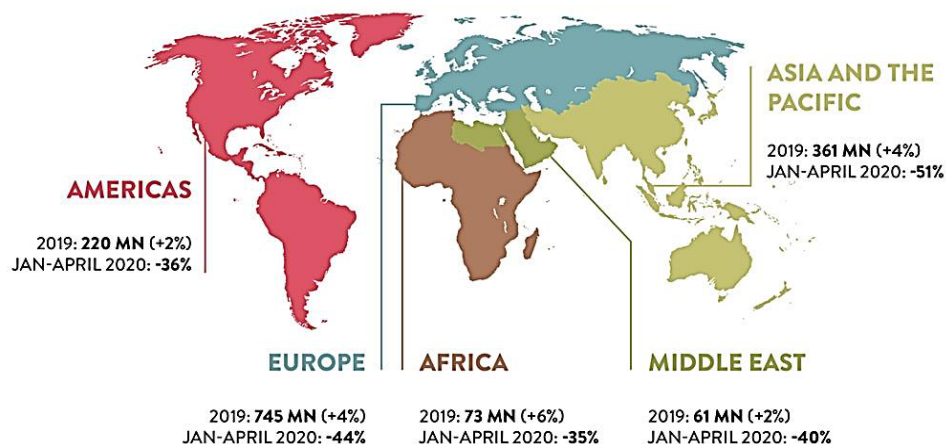
عوامل بسیاری در گسترش جهانی بیماری‌های واگیردار نقش دارند که می‌توان از میان آن‌ها به مواردی چون افزایش دسترسی، سرعت فزاینده تحرک انسان‌ها، افزایش حجم تجارت و گردشگری و تغییر توزیع جغرافیایی ناقل‌های بیماری‌زا اشاره نمود. به‌ویژه، مسافرت و مهاجرت انسان (به‌ویژه از طریق مسافرت هوایی) اکنون یک نیروی محرک عمده در انتقال بیماری‌ها محسوب می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷). سال‌به‌سال بر تعداد گردشگران بین‌المللی، پناهندگان و مهاجرین بین‌المللی افزوده شده و از همین رو، ظرفیت بیشتری برای حمل‌ونقل از طریق دریا و یا هوایی بین‌المللی مورد نیاز است. مسافرت هوایی، تهدید فزاینده‌ای برای امنیت بهداشت جهانی به شمار می‌رود، زیرا اکنون مسافری که دارای عفونت در یک مکان روی زمین باشد می‌تواند تنها در ۱ یا ۲ روز به هر نقطه دیگری از کره زمین سفر کند. عفونت‌های وارد شده از طریق سفر ممکن است پراکنده و دارای پتانسیل کمی برای انتقال بیشتر باشند، مانند تب لسا که وارد سرزمین‌های اروپایی شد (هااس^۱، ۲۰۱۷). در شرایط دیگر، عفونت‌های ناشی از

مسافرت هوایی ممکن است باعث همه گیری های محلی نامحدود مانند ویروس چیکونگونیا^۱ در ایتالیا شوند. اخیراً، تعداد فزاینده ای از نمونه های عفونت های جدید در مناطق جدید مشاهده می شود که در نهایت به صورت بومی تبدیل می شوند، مانند ویروس چیکونگونیا در آمریکای لاتین و کارائیب (آنجلینی^۲، ۲۰۰۳).

کووید ۱۹ و رگ خواب گردشگری

شیوع بیماری کووید - ۱۹ خبری بد برای مسافرت ها و گردشگری بین المللی بود. حدود ۸۵٪ از افراد آلوده علائم خفیف یا بدون عفونت دارند و دوره نهفتگی آن ممکن است حدود دو هفته طول بکشد. این امر باعث می شود کووید ۱۹ خطرناک تر از آنفولانزای معمولی باشد زیرا افراد جوان تر یا افراد سالم و بدون علائم می توانند عفونت کورو ویروس را به افراد مسن و ضعیف منتقل کنند که ممکن است کرونا ویروس برای آن ها کشنده باشد. شکل (۱) تاثیرات کووید ۱۹ بر صنعت گردشگری در ماه های آوریل تا ژانویه ۲۰۲۰ (فروردین تا تیرماه ۱۳۹۹) در سراسر جهان نشان می دهد. محدودیت های جهانی مسافرتی به افت ۹۷ درصدی گردشگری بین المللی در سطح جهان منجر شد. این به دنبال کاهش ۵۵٪ در ماه مارس است. بین ژانویه و آوریل سال ۲۰۲۰، ورود گردشگران بین المللی ۴۴ درصد کاهش یافت و این رقم باعث وارد آوردن زیان ۱۹۵ میلیارد دلاری به گردشگری بین المللی شد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰). از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به یک محیط امن صلح آمیز بستگی دارد، می تواند در برابر شیوع بیماری ها بسیار آسیب پذیر باشد (جوناس و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، این بیماری با افزایش خطر سلامتی درک شده مردم و تهدید رونق توسعه مقصد، یک بحران گردشگری ایجاد می کند (هاکویی و هاکویی^۳، ۲۰۱۸؛ پیچ و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

1. Chikungunya virus
2. Angelini
3. Haque & Haque
4. Page et al.



شکل (۱): تأثیرات کووید - ۱۹ بر صنعت توریسم در ژانویه و آوریل ۲۰۲۰ (سایت سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰)

بعد از وقوع انفجار کووید ۱۹ در چین در دسامبر سال ۲۰۱۹، مرکز لرزه همه گیر به اروپا منتقل شد و تأثیر مخربی را در مکان‌های محبوب گردشگری مانند ایتالیا، اسپانیا و فرانسه به وجود آورد. تعداد قابل توجه آلودگی‌های ایالات متحده نیز نگران‌کننده به نظر می‌رسد. بدون هیچ درمانی ۱۰۰ درصد قابل اطمینان، کووید ۱۹ با داروهای ضد مالاریایی و حتی دارویی که برای مبارزه با ویروس ابولا طراحی شده است، درمان نمی‌شود. نیاز به واکسن وجود دارد، اما پیش‌بینی نمی‌شود قبل از پایان سال ۲۰۲۰ یا حتی بعد از آن در بازار ظاهر شود (استریلکوفسکی^۱، ۲۰۲۰). با این حال، تعداد افراد بهبود یافته نیز در حال افزایش است. این افراد مصونیت خود را در برابر کروناویروس دارند و بعید است که دوباره آن‌ها را مبتلا کند (باکون^۲، ۲۰۲۰). حتی اگر گزارش‌های واحدی در مورد افرادی که برای دومین بار پیایی با کووید ۱۹ مبتلا شده‌اند وجود دارد. بسیاری از دانشمندان بر این باورند که ممکن است سرم خون از افراد درمان شده ساخته شود تا به افراد آلوده کمک کند (راجرز^۳، ۲۰۲۰)؛ که از نظریه ایمنی به کووید ۱۹ پس از زنده ماندن از عفونت پشتیبانی می‌کند.

1. Strielkowski
2. Bacon
3. Rogers

پیچ^۱ (۲۰۰۹) رفتارهای مسافرتی مرتبط با سلامت و بیماری را به سه مرحله تقسیم کرد: قبل از مسافرت، در مسافرت و پس از مسافرت. اکثر تحقیقات در مورد تأثیر بیماری از دیدگاه گردشگران در سطح فردی در مرحله قبل از سفر متمرکز شده است. با این حال، تعیین اینکه چگونه خطر بیماری بر گردشگران در طول مرحله سفر تأثیر می‌گذارد، مهم است زیرا گردشگران در هنگام مسافرت در معرض محیط‌های ناآشنا قرار می‌گیرند که ممکن است مشکلات بهداشتی را در پی داشته باشد، در نتیجه حساسیت و آسیب‌پذیری آن‌ها را نسبت به بیماری در مقایسه با زمان ماندن در خانه افزایش می‌دهد (چین و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شیوع ناگهانی و گسترش سریع بیماری‌های عفونی (به‌عنوان مثال کووید ۱۹) به بروز چالش‌های روانی برای گردشگران زیر آمادگی در مناطق تحت تأثیر بیماری و حتی در مناطق همسایه و غیرمجاز تبدیل شده است (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

رفتارگرایی در جغرافیا

جغرافیای رفتاری به شدت به «رفتارگرایی» وابسته است. رفتارگرایی یک رویکرد مهم عمدتاً قیاسی است، با هدف ایجاد اظهارات کلی از مشاهدات و روندهای در حال انجام است. ماهیت رویکرد رفتاری در جغرافیا در این واقعیت نهفته است که روشی که افراد با آن رفتار می‌کنند با درک آن‌ها از محیطی که در آن زندگی می‌کنند یا از محیطی که با آن روبرو هستند در تقابل است. در جغرافیای رفتاری، مسئله انسان و محیط‌زیست بر این فرض که شناخت و رفتار محیطی با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند، پایه‌گذاری شده است. به عبارت دیگر، رویکرد رفتاری این نگرش را در نظر گرفته است که با نگاه کردن به فرایندهای مختلف روان‌شناختی که از طریق آن انسان می‌تواند با محیطی که در آن زندگی می‌کند، درک عمیق‌تری از تعامل انسان و محیط حاصل شود و با بررسی نحوه زندگی این افراد بر فرآیندها و ماهیت نتیجه رفتار آن‌ها پی برد.

یکی از جالب‌ترین و کاربردی‌ترین جنبه‌های جغرافیای رفتاری کار بررسی ادراک انسان از خطرات زیست‌محیطی بود. پیشگام این بررسی رابرت کیتس^۴ (۱۹۶۲) با کار در زمینه مدیریت

1. Page
2. Chien et al.
3. Zhang et al.
4. Robert Kates

سیلاب، یکی از پایه‌های این رویکرد است. وی طرحی را تدوین کرد که ارتباط آن با طیف گسترده‌ای از رفتارهای انسانی وجود داشت. این طرح کیتس مبتنی بر چهار فرض بود:

۱. افراد هنگام تصمیم‌گیری منطقی هستند.
۲. افراد انتخاب می‌کنند.
۳. انتخاب‌ها بر اساس دانش انجام می‌شود.
۴. اطلاعات با معیارهای از پیش تعیین شده ارزیابی می‌شوند.

پس از آن، کرک^۱ (۱۹۶۳-۱۹۵۲) یکی از اولین مدل‌های رفتاری را ارائه داد. وی در الگوی خود ادعا کرد که در فضا و زمان، اطلاعات یکسان معانی متفاوتی برای افراد دارای پیشینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و قومی که در یک محیط جغرافیایی مشابه زندگی می‌کنند، دارند. هر فرد از یک جامعه نسبت به بخشی از اطلاعات در مورد منبع، فضا و محیط متفاوت واکنش نشان می‌دهد.

جنبه‌ای که بیشتر مورد استقبال جغرافیدانان از تحلیل رفتاری قرار گرفت، مفهوم نقشه‌های ذهنی^۲ بود. مقاله پیتر گولد^۳ (۱۹۶۶) سهم اصلی در این زمینه بود. وی خاطر نشان می‌کند: از آنجا که تصمیم‌گیری در مورد مکان با روشی که انسان محیط را درک می‌کند هدایت می‌شود، برای یک جغرافیدان ضرورت می‌یابد که یک تصویر ذهنی از چگونگی درک محیط خود در هنگام تصمیم‌گیری داشته باشد؛ بنابراین، نقشه‌های ذهنی فقط تصاویر یا نقشه‌ها نیستند بلکه تلفیق نقشه‌ها هستند، اطلاعات و تفسیری که شخص در مورد یک چیز خاص دارد و همچنین اینکه او چگونه آن مکان را درک می‌کند (جانستون^۴، ۱۹۸۶). این مورد توسط گولد^۵ (۱۹۶۶)، داونز^۶ (۱۹۷۰)، داونز و استی^۷ (۱۹۷۳)، گولد و وایت^۸ (۱۹۷۴) و سارینن^۹ (۱۹۷۹) از طریق نوشتارهایشان توسعه یافت.

1. Kirk
2. Mental Maps
3. Peter Gould
4. Johnston
5. Gould
6. Downs
7. Downs and Stea
8. Gould and White
9. Saarinen

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر ترکیبی از روش توصیفی - تحلیلی با رویکرد کاربردی است و از نظر ماهیت، بر اساس روش های جدید علم آینده پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است که با به کارگیری ترکیبی از مدل های کمی و کیفی انجام گرفته است. بر اساس شیوه جمع آوری داده ها و اطلاعات، جزو پژوهش های اسنادی - پیمایشی است. برای جمع آوری متغیرها از روش طوفان فکری با تکیه بر رویکرد منتخب پژوهش انجام شد. این مطالعه به بررسی جنبه های بسیاری از رفتار انسان که بر شیوع یا مهار بیماری های واگیردار و به تبع آن بر پیشبرد اهداف گردشگری مؤثر است می پردازد؛ این متغیرها بسیاری از اشکال؛ رفتار زندگی، رفتار درمان، رفتار بهداشت، رفتار بهداشت محیط را پوشش می دهد. برای این منظور با گردآوری و تحلیل داده های کیفی به تعیین جنبه های اصلی پدیده مورد بررسی پرداخته می شود. در جهت دستیابی به متغیرهای مرتبط با پژوهش به مرور پیشینه پژوهش و مطالعه منابع علمی اقدام گردید. متغیرهای به دست آمده از طریق مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران و نشست های تخصصی مورد بررسی قرار گرفت و از میان موارد متعدد مطرح شده تعداد ۳۴ متغیر به عنوان عوامل مؤثر محیط شهری بر شیوع بیماری های واگیردار و کووید - ۱۹ شناسایی شد. در نهایت این متغیرها در قالب پرسشنامه به صورت ماتریس ۳۴×۳۴ طبق نمونه گیری گلوله برفی، در اختیار ۳۴ نفر از کارشناسان امور شهری، دارای شناخت کافی از محدوده مورد مطالعه قرار گرفت. خبرگان متشکل از اعضای هیئت علمی، مدرسان دانشگاه و پژوهشگران حوزه شهری و گردشگری می باشند. در این تحلیل دو نوع اثر مستقیم و غیرمستقیم از هم تفکیک می شوند و آثار مستقیم از نتیجه تحلیل تاثیرات عوامل بر یکدیگر به دست می آید. با تحلیل های میک مک و استخراج عوامل اصلی می توان روابط بین متغیرها را نیز بررسی کرد و به تهیه سناریوهای آینده پرداخت. برخی عوامل کلیدی که با همدیگر ارتباط های تقویت کننده یا تضعیف کننده دارند، در کنار یکدیگر سناریوی خاصی را به وجود می آورند. این وضعیت با تغییرات اندک در سایر ویژگی های هر یک از عوامل کلیدی، به شکل گیری سناریوهای جدید می انجامد که میزان و تعداد آنها به درجه تغییرات هر یک از عوامل اصلی در آینده بستگی دارد. درصد تقریباً بالای ضریب پرشدگی (۸۲٪) در متغیرهای تحقیق، میزان روایی و پایایی ابزارهای پژوهش را در سطح تقریباً بالایی مورد تائید قرار می دهد.

جدول (۱): ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان حوزه شهری

مدرس دانشگاه	جنسیت		تحصیلات			تعداد کل پاسخ‌دهندگان	حوزه	
	زن	مرد	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی			
خیر	بلی	۷	۲۴	۱۲	۱۹	-	۳۱	شهری

محدوده مورد مطالعه

شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است. بر پایه آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ خورشیدی، این شهر جمعیتی بالغ بر ۱۸۶۹۰۰۰ نفر داشته (مرکز آمار ایران سرشماری؛ ۱۳۹۵). رشد سریع کرج موجب شد تا شیراز همچنان پنجمین کلان‌شهر پرجمعیت کشور بماند و جایگاه چهارم از آن کرج باشد (سایت خبری ایمنان). انتخاب کلان‌شهر شیراز برای مطالعه به دلایل مختلفی همچون موقعیت مهم و استراتژیک کلان‌شهر شیراز در جذب گردشگران چه در سطح ملی و چه در سطح منطقه‌ای و همچنین وضعیت نخست شهری که این کلان‌شهر در جنوب کشور دارد و بالا بودن میزان مبتلایان به بیماری کووید ۱۹ عاملی برای مطالعه و بررسی این کلان‌شهر به‌عنوان نمونه شد، حتی تا تاریخ امروز ۷ مهرماه ۹۹ سخنگوی وزارت بهداشت ایران درعین حال افزود که کماکان استان فارس و شهر شیراز در وضعیت هشدار قرار دارد.

یافته‌های پژوهش

امروزه آینده‌پژوهی به‌عنوان رویکردی نوین در عرصه‌های مختلف برنامه‌ریزی شهری به کار گرفته شده است. در ادامه با استفاده از این رویکرد به شناسایی این عوامل و تاثیرات آن بر گردشگری می‌پردازیم؛

شناسایی نیروهای کلیدی جغرافیای رفتاری در رابطه با پیشبرد اهداف گردشگری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار در شهر شیراز

اگر شناسایی موضوع یا تصمیم اصلی قدم اول در برنامه‌ریزی سناریو باشد، تهیه فهرستی از عوامل کلیدی که بر موضوع مورد نظر تأثیرگذار هستند قدم دوم به شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصین در حوزه مسائل شهری بودند. در این پژوهش با استفاده از طراحی پرسش‌نامه، مصاحبه با کارشناسان و خبرگان و نیز با بهره‌گیری از تکنیک دلفی به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پرداخته شد. در این مرحله از کارشناسان و نخبگان خواسته شد که مهم‌ترین عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری که مؤثر بر پیشبرد اهداف گردشگری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار در آینده هستند مشخص نمایند. که در نهایت با توجه به نوع و اهمیت موضوع ۳۴ متغیر تعیین گردیدند. در جهت دستیابی به متغیرهای مرتبط با پژوهش به مرور پیشینه پژوهش و مطالعه منابع علمی اقدام گردید. متغیرهای به دست آمده از طریق مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران و نشست‌های تخصصی مورد بررسی قرار گرفت و از میان موارد متعدد مطرح شده تعداد ۳۴ متغیر به‌عنوان عوامل مؤثر محیط شهری بر شیوع بیماری‌های واگیردار و کووید - ۱۹ شناسایی شد منابعی که متغیرهای مورد بررسی از آن استخراج شده است در انتهای جدول شماره (۲) آورده شده‌اند (امانپور و همکاران، ۱۳۹۸؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۷؛ فاستر، ۱، ۱۹۹۹؛ گولد، ۲، ۲۰۱۹؛ امیری فهلیانی، ۱۳۹۸؛ الساباوی، ۳، ۲۰۱۳؛ میده، ۴، ۱۹۷۷؛ گولدرج، ۵، ۲۰۰۸؛ مایر، ۶، ۱۹۹۶؛ براون، ۷، ۲۰۱۱).

1. Foster
2. Gold
3. Elsbawy
4. Meade
5. Golledge
6. Mayer
7. Brown

جدول (۲): نیروهای کلیدی مؤثر بر جغرافیای رفتاری شهروندان در شهرهای ایران به هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار و کووید ۱۹

<p>۱- ضعف ادراک شهروندان از خطر ۲- ضعف همبستگی اجتماعی ۳- سفرهای بی‌مورد درون‌شهری ۴- ضعف سرمایه اجتماعی ۵- بی‌تفاوتی نسبت به تأثیر بیماری ۶- عدم توجه به توصیه‌های بهداشتی ۷- ضعف آگاهی مردم نسبت به بحران بیماری‌های واگیردار ۸- بی‌توجهی نسبت به برگزاری مراسمات عقد، عروسی و عزاداری ۹- تأثیر فرهنگ معاشرت ۱۰- عادی انگاری شرایط فعلی خطرناک ۱۱- تجمع بدون مراقبت در فروشگاه‌ها ۱۲- رخنه کردن تفکرات غلط برای محافظت از خود در مقابل بیماری‌ها ۱۳- تمایل اجتماعی شهروندان و گردشگران برای مشارکت در بحران‌های ناگهانی ۱۴- آمادگی اجتماعی شهروندان در مواجهه با بیماری‌های واگیردار ۱۵- تغذیه نامناسب ۱۶- خرافات و عادت‌ها ۱۷- نوع دوستی ۱۸- مسئولیت‌پذیری شهروندی ۱۹- انجام رفتار کنشی ۲۰- انجام رفتار واکنشی ۲۱- فرصت‌های محدود اشتغال ۲۲- فصلی بودن اشتغال ۲۳- وجود اقتصاد غیررسمی بین مهاجرین روستایی به این شهر ۲۴- مهاجرت شدید روستاییان به شهر ۲۵- ضعف بهداشت فردی ۲۶- نقض مدیریت قرنطینه در خانه ۲۷- عدم رعایت اصول بهداشتی و مراقبتی توسط رانندگان تاکسی‌ها ۲۸- عدم توجه صاحبان کسب‌وکار به اصول مراقبتی و خطر بیماری ۲۹- تورم و تأثیرات اقتصادی بر زندگی مردم ۳۰- ضعف سرزندگی محله‌ای ۳۱- کمبود و نبود فضاهای باز برای استراحت و تفریح و هجوم جوانان به کافی‌شاپ برای جبران این کمبود ۳۲- ضعف آگاهی گردشگران در مقابله با بحران‌های ناگهانی ۳۳- نظارت بر حفظ فواصل اجتماعی گردشگران در فضاهای مختلف ۳۴- سکونت معتادان، ولگردان و افغان‌ها در بافت تاریخی و با ارزش شهر</p>	<p>عوامل کلیدی مورد بررسی</p>
---	-----------------------------------

مشخص کردن نیروهای پیشران

بعد از آنکه عوامل کلیدی به روش دلفی مشخص شده‌اند در سومین مرحله اقدام به شناسایی نیروهای پیشران مؤثر می‌نماییم. در تعریف نیروهای پیشران آمده، عناصری هستند که باعث حرکت و تغییر در طرح اصلی سناریو شده و سرانجام داستان‌ها را مشخص می‌کنند (شوارتز، ۱۳۸۸؛ ۲۶۶) در این مرحله با ایجاد ماتریسی از عوامل کلیدی به شناسایی نیروهای پیشران در بین عوامل کلیدی اقدام می‌شود. ۳۴ عاملی که انتخاب شده‌اند در یک ماتریس ۳۴ در ۳۴ تنظیم شد. برای شناسایی نیروهای پیشران از بین عوامل کلیدی از روش تأثیر متقاطع به کمک نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. نرم‌افزار میک‌مک یکی از ابزارهای مهم در سناریونویسی محسوب می‌شود. در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر عامل به‌عنوان میزان تأثیر گذار و جمع ستون‌های هر عامل میزان تأثیرپذیری آن را از عوامل دیگر نشان می‌دهد. بر مبنای ۹۵۴ ارزش محاسبه‌شده در ماتریس اولیه اثرات متقاطع از سوی نخبگان و کارشناسان، ۴۹۷ مورد دارای تأثیر گذاری زیاد، ۲۷۴ مورد دارای تأثیر گذاری متوسط و ۱۸۳ مورد دارای تأثیر گذاری کم، ۲۰۲ مورد بی تأثیر ارزیابی شده‌اند.

پیشران‌ها و روندهای مؤثر

برای ایفای نقش مؤثر در شکل بخشیدن به آینده ضرورت دارد با اتکا به رویکردهای جدید برنامه‌ریزی، به شکل جدی پیشران‌های توسعه و تحولات آینده را بر پایه کلان روندها و روندهای ناپیوسته، سناریوسازی و بهره‌گیری واقع‌بینانه از توانمندی‌های جامعه شناسایی کنیم. واژه روند شناخته‌شده‌ترین واژه در حوزه آینده‌پژوهی محسوب می‌شود. روندها در اغلب روش‌ها و رویکردهای آینده‌پژوهی مورد استفاده قرار می‌گیرند و در بیشتر تحقیقات مرتبط با آینده، اولین بخش از فعالیت مطالعه آینده را تشکیل می‌دهند. روند؛ عبارت است از تغییرات منظم، مستمر و یا دوره‌ای در پدیده‌ها در طول یک بازه زمانی. تغییرات مذکور ممکن است به شکل کیفی یا کمی باشد. به‌عنوان مثال، می‌توان به روند تغییرات جمعیت (کمی)، یا روند تغییر ارزش‌ها (کیفی) اشاره نمود. پیشران‌ها، مجموعه یا خوشه‌ای از یک یا چند مؤلفه یا روند مرتبط هستند که با هم به آینده شکل می‌دهند. پیشران‌ها در حقیقت بیانگر عوامل ایجاد تغییر در یک موضوع هستند که گاهی اوقات نیز به‌عنوان کلان‌روند از آن‌ها نام برده می‌شود. «پیشران، مجموعه یا

خوشه‌ای از یک یا چند مؤلفه یا روند مرتبط است که با هم به آینده شکل می‌دهند. به عبارت دیگر، مؤلفه‌ها یا عوامل اصلی متشکل از چند روند که باعث ایجاد تغییر در یک حوزه ی مورد مطالعه می‌گردند».

جدول (۳): ویژگی‌های ماتریس اولیه

شاخص	ارزش
اندازه ماتریکس	۳۴
تعداد تکرارها	۲
تعداد صفرها	۲۰۲
تعداد یک‌ها	۱۸۳
تعداد دوها	۲۷۴
تعداد سه‌ها	۴۹۷
تعداد پی	۰
جمع	۹۵۴
درصد پرشدگی	۸۲/۵

مشخص کردن نیروهای پیشران

بعد از آنکه عوامل کلیدی به روش دلفی مشخص شده‌اند در سومین مرحله اقدام به شناسایی نیروهای پیشران مؤثر می‌نماییم. در تعریف نیروهای پیشران آمده: عناصری هستند که باعث حرکت و تغییر در طرح اصلی سناریو شده و سرانجام داستان‌ها را مشخص می‌کنند (شوارتز، ۱۳۸۸، ۲۲۶) در این مرحله با ایجاد ماتریسی از عوامل کلیدی به شناسایی نیروهای پیشران در بین عوامل کلیدی اقدام می‌شود. ۳۴ عاملی که توسط نخبگان شناسایی شده‌اند در یک ماتریس ۳۴ در ۳۴

تنظیم شد. برای شناسایی نیروهای پیشران از بین عوامل کلیدی از روش تأثیر متقاطع به کمک نرم افزار میک مک استفاده شده است. در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر عامل به عنوان میزان تأثیر گذار و جمع ستون های هر عامل میزان تأثیر پذیری آن را از عوامل دیگر نشان می دهد.

جدول (۴): میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم عوامل

N°	شاخص ها	جمع کل ردیف ها	جمع کل ستون ها
1	ضعف ادراک شهروندان و گردشگران از خطر	77	67
2	ضعف همبستگی اجتماعی	72	63
3	سفرهای درون شهری	57	72
4	ضعف سرمایه اجتماعی	78	73
5	بی تفاوتی نسبت به تأثیر بیماری	71	76
6	عدم توجه به توصیه های بهداشتی	73	78
7	ضعف آگاهی مردم نسبت به بحران بیماری های واگیردار	66	70
8	بی توجهی شهروندان نسبت به برگزاری مراسمات	59	65
9	تأثیر فرهنگ معاشرت	73	81
10	تجمع بدون مراقبت در فروشگاه ها	72	62
11	رخنه کردن تفکرات غلط برای محافظت از خود در مقابل بیماری ها	61	80
12	تمایل اجتماعی شهروندان و گردشگران برای مشارکت در بحران های ناگهانی	72	79
13	آمادگی اجتماعی شهروندان در مواجهه با بیماری های واگیردار	54	79
14	تغذیه نامناسب	62	59
15	خرافات و عادت ها	74	79
16	نوع دوستی	71	58
17	مسئولیت پذیری شهروندی	69	76
18	انجام رفتار کنشی	82	77

N°	شاخص‌ها	جمع کل ردیف‌ها	جمع کل ستون‌ها
19	انجام رفتار واکنشی	77	76
20	فرصت‌های محدود اشتغال	75	45
21	فصلی بودن اشتغال	37	31
22	وجود اقتصاد غیررسمی بین مهاجرین به این شهر	34	33
23	مهاجرت گسترده از روستاها و شهرهای کوچک اطراف به شیراز	82	38
24	ضعف بهداشت فردی	45	72
25	نقض مدیریت قرنطینه در خانه	72	72
26	عادی انگاری شرایط فعلی خطرناک	75	75
27	عدم رعایت اصول بهداشتی و مراقبتی توسط رانندگان تاکسی‌ها	74	59
28	عدم توجه صاحبان کسب و کار به اصول مراقبتی و خطر بیماری	40	62
29	تورم و تاثیرات اقتصادی بر زندگی مردم	80	73
30	ضعف سرزندگی محله‌ای	66	61
31	کمبود پارک فضاهای باز برای استراحت و تفریح	36	67
32	ضعف آگاهی گردشگران در مقابله با بحران‌های ناگهانی	62	50
33	نظارت بر حفظ فواصل اجتماعی گردشگران در فضاهای مختلف	58	66
34	سکونت معتادان، ولگردان و افغان‌ها در بافت تاریخی و با ارزش شهر	66	48
	کل	2222	2222

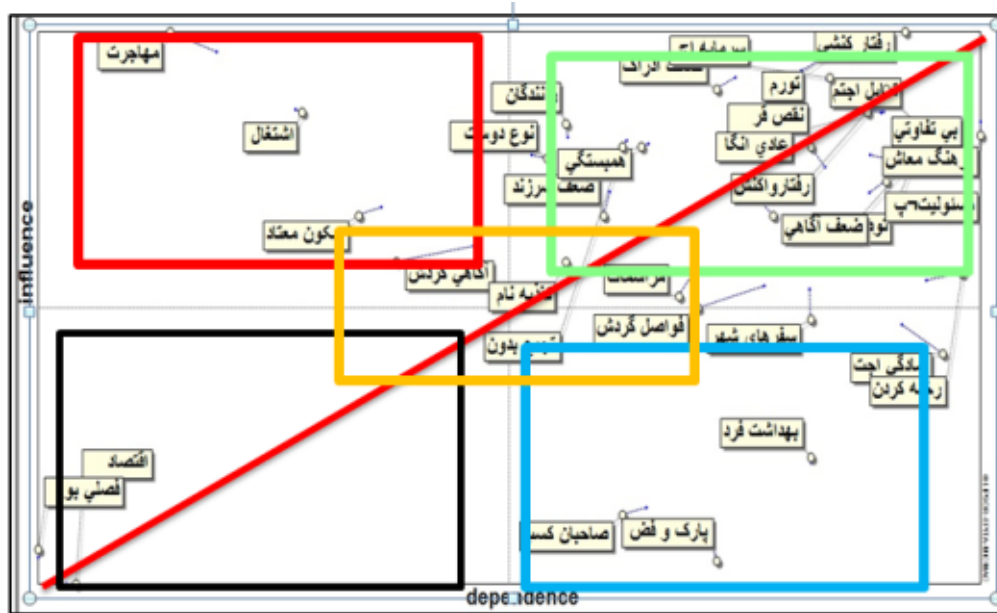
منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

بر اساس یافته‌های تحقیق، انجام رفتار کنشی با امتیاز ۸۲، مهاجرت گسترده از روستاها و شهرهای کوچک اطراف به شهر شیراز با امتیاز ۸۲، تورم و تاثیرات اقتصادی بر زندگی مردم با امتیاز ۸۰، ضعف سرمایه اجتماعی با امتیاز ۷۸، ضعف ادراک شهروندان و گردشگران از خطر با امتیاز ۷۷، انجام رفتار واکنشی با امتیاز ۷۷، فرصت‌های محدود اشتغال ۷۵، دارای بیشترین ضریب تأثیرگذاری بر دیگر متغیرها بوده است. همچنین متغیرهای تأثیر فرهنگ معاشرت با امتیاز ۸۱

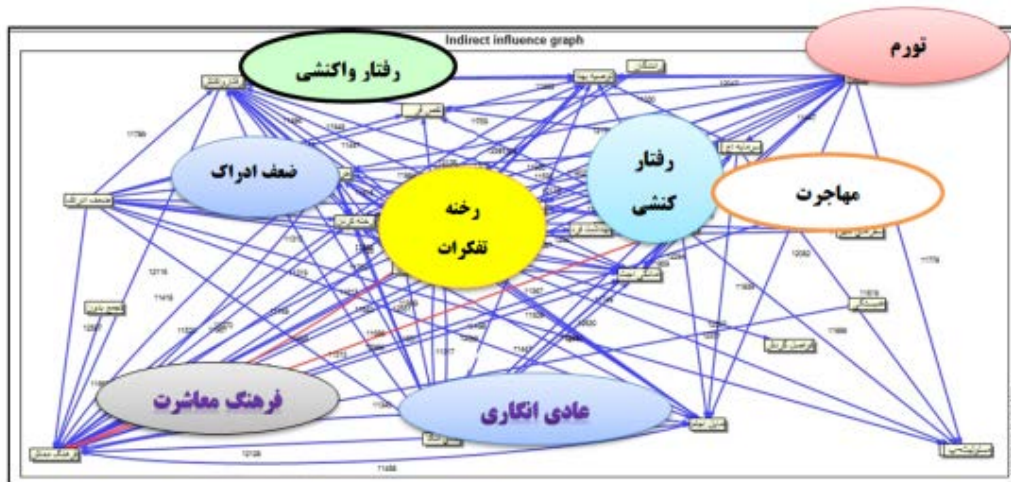
رخنه کردن تفکرات غلط برای محافظت از خود در مقابل بیماری‌ها با امتیاز ۸۰، تمایل اجتماعی شهروندان و گردشگران برای مشارکت در بحران‌های ناگهانی، آمادگی اجتماعی شهروندان در مواجهه با بیماری‌های واگیردار با امتیاز ۷۹، عدم توجه به توصیه‌های بهداشتی با امتیاز ۷۸، انجام رفتار کنشی با امتیاز ۷۷، انجام رفتار واکنشی با امتیاز ۷۶، دارای بیشترین تأثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده‌اند.

وضعیت تأثیرگذاری شاخص‌ها در خروجی نرم‌افزار MIC MAC

در شکل شماره ۲ پراکنندگی متغیرهای دووجهی (در قسمت شمال شرقی و با شکل مستطیل و رنگ سبز) را نشان می‌دهد و متغیرهای تأثیرگذار (در قسمت شمال غربی با شکل مستطیل و رنگ قرمز) را نشان می‌دهد. این متغیرها بیشتر تأثیرگذار و کم‌تر تأثیرپذیر می‌باشند و بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند و در میان این متغیرها عموماً متغیرهای محیطی دیده می‌شوند و عموماً توسط سیستم قابل کنترل نیستند؛ و متغیرهای مستقل (در قسمت جنوب غربی و با شکل مستطیل سیاه) نشان داده شده است. این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تأثیر نپذیرفته و بر آن‌ها تأثیر هم ندارند؛ و تنظیمی (در قسمت مرکزی و با رنگ نارنجی) را نشان می‌دهد. بر اساس سیاست‌هایی که برنامه‌ریزان برای اهداف خود به کار می‌گیرند، این متغیرها قابلیت ارتقاء به متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای تعیین‌کننده یا متغیرهای هدف و ریسک را دارند؛ و در قسمت جنوب شرق متغیرهای تأثیرپذیر قرار گرفته‌اند که با رنگ آبی مشخص شده است که تراکم متغیرها در این قسمت زیاد است.



شکل (۲). وضعیت عوامل کلیدی در تحلیل ساختاری (خروجی تحلیل در نرم‌افزار میک‌مک)



شکل (۳) گراف روابط غیرمستقیم نیروهای پیشران مؤثر بر تاثیرات جغرافیای رفتاری در پیشبرد اهداف گردشگری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار را نشان می‌دهد (خروجی نرم‌افزار میک‌مک)

همان‌طور که در شکل (۳) (که گراف تأثیر غیرمستقیم است) مشاهده می‌کنیم فرهنگ معاشرت دارای بیشترین تأثیرپذیری غیرمستقیم از عامل مهاجرت است؛ و عامل تورم دارای بیشترین تأثیرگذاری بر متغیرهای دیگر است. در اینجا عامل تورم تأثیر خود را در همه‌ی متغیرها بجا می‌گذارد.

سهم اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم به صورت مقایسه‌ای

با توجه به اینکه برای محاسبات اثرهای غیرمستقیم نرم‌افزار را چند بار به توان می‌رساند، جمع اثرگذاری و اثرپذیری غیرمستقیم اعداد چندرقمی درمی‌آید و مقایسه آن با اثرهای مستقیم دشوار می‌شود. در جدول (۵) سهم عوامل از کل اثرگذاری و اثرپذیری بر اساس مستقیم و غیرمستقیم نشان داده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، ده عامل در ستون اثرگذاری بیشترین سهم را در اثرگذاری مستقیم داشته‌اند.

جدول (۵): فهرست طبقه‌بندی شده عوامل با بیشترین سهم در اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و

غیرمستقیم

رتبه	شاخص	اثرگذاری مستقیم	شاخص	اثرپذیری مستقیم	شاخص	تأثیرگذاری غیرمستقیم	شاخص	اثرپذیری غیرمستقیم
1	رفتار کنشی	۳۶۹	فرهنگ معاشرت	۳۶۴	رفتار کنشی	۳۶۹	فرهنگ معاشرت	۳۶۷
2	مهاجرت	۳۶۹	رخنه تفکرات	۳۶۰	مهاجرت	۳۶۱	رخنه تفکرات	۳۵۴
3	تورم و فشار اقتصادی	۳۶۰	تمایل مشارکت	۳۵۵	تورم	۳۵۴	خرافات و عادات	۳۵۰
4	سرمایه اجتماعی	۳۵۱	آمادگی اجتماعی	۳۵۵	ضعف ادراک	۳۵۱	رفتار کنشی	۳۴۹

5	ضعف ادراک	۳۴۶	خرافات و عادات	۳۵۵	سرمایه اجتماعی	۳۵۰	تمایل اجتماعی	۳۴۸
6	رفتار واکنشی	۳۴۶	توصیه‌های بهداشت	۳۵۱	اشتغال	۳۳۸	آمادگی اجتماعی	۳۴۷
7	فرصت محدود اشتغال	۳۳۷	رفتار واکنشی	۳۴۶	عادی انگاری	۳۳۷	توصیه بهداشتی	۳۴۷
8	عادی انگاری وضعیت	۳۳۷	بی تفاوتی	۳۴۲	رفتار واکنشی	۳۳۶	عادی انگاری	۳۴۳
9	خرافات و عادات	۳۳۳	مسئولیت‌پذیری	۳۴۲	فرهنگ معاشرت	۳۳۳	رفتار واکنشی	۳۴۲
10	رانندگان و سایط نقلیه عمومی	۳۳۳	رفتار کنشی	۳۴۲	خرافات و عادات	۳۳۲	بی تفاوتی	۳۴۰

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌کنیم، متغیر فرهنگ معاشرت در رده اول بیشترین میزان وابستگی غیرمستقیم و متغیر فرهنگ معاشرت در رده اول بیشترین وابستگی مستقیم قرار دارد و همچنین رفتار کنشی در رتبه اول تأثیرگذاری مستقیم شاخص‌های مؤثر بر تأثیرگذاری جغرافیای رفتاری در مواجهه گردشگری با بیماری‌های واگیردار و کووید ۱۹ در شهر شیراز هستیم. با اتکا به یافته‌های پیشین پژوهش نیروهای پیشران کلیدی به لحاظ تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به صورت (جدول ۶) قابل ارائه خواهد بود. در این راستا، با توجه به ۳۴ متغیر کلی بررسی شده، ۳۴ نیروی پیشران کلیدی نیز به ترتیب از بیشترین به کم‌ترین اهمیت به صورت ذیل قابل ارائه است. در جدول زیر خانه‌هایی که به رنگ سفید مشخص شده دارای رتبه‌های مساوی در بخش‌های اثرپذیری یا اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم هستند؛ و خانه‌هایی که به رنگ قرمز مشخص شده در بخش اثرگذاری یا اثرپذیری مستقیم دارای رتبه‌هایی بالاتر بوده که در بخش غیرمستقیم به

رتبه‌های پایین‌تری نزول کرده‌اند؛ و همچنین خانه‌هایی که دارای رنگ سبز بوده‌اند در رتبه‌بندی مستقیم دارای رتبه پایین‌تری بوده‌اند که در بخش غیرمستقیم به رتبه‌های بالاتری صعود کرده‌اند.

جدول (۶): طبقه‌بندی متغیرها برحسب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

	MDI	MII		MDI	MII
	رتبه‌بندی بر اساس اثرگذاری (مستقیم و غیرمستقیم)			رتبه‌بندی بر اساس اثرپذیری (مستقیم و غیرمستقیم)	
1	رفتار کنشی	رفتار کنشی	1	فرهنگ معاشرت	فرهنگ معاشرت
2	مهاجرت	مهاجرت	2	رخنه تفکرات غلط	رخنه تفکرات غلط
3	تورم	تورم	3	تمایل مشارکت	خرافات و عادات
4	سرمایه اجتماعی	ضعف ادراک	4	آمادگی اجتماعی	رفتار کنشی
5	ضعف ادراک	سرمایه اجتماعی	5	خرافات و عادات	تمایل مشارکت
6	رفتار واکنشی	اشتغال	6	توصیه بهداشتی	آمادگی اجتماعی
7	اشتغال	عادی انگاری	7	رفتار کنشی	توصیه بهداشتی
8	عادی انگاری	رفتار واکنشی	8	بی تفاوتی	عادی انگاری
9	خرافات و عادات	فرهنگ معاشرت	9	مسئولیت‌پذیری	رفتار واکنشی
10	رانندگان وسایل عمومی	خرافات و عادات	10	رفتار واکنشی	بی تفاوتی
11	توصیه‌های بهداشتی	رانندگان وسایل عمومی	11	عادی انگاری	مسئولیت‌پذیری
12	فرهنگ معاشرت	تجمع در فروشگاه‌ها	12	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی
13	همبستگی اجتماعی	توصیه‌های بهداشتی	13	تورم	نقص قرنطینه
14	تجمع در فروشگاه‌ها	همبستگی اجتماعی	14	سفرهای شهری	بهداشت فردی
15	تمایل اجتماعی	نوع دوستی	15	بهداشت فردی	سفرهای درون شهری
16	نقص قرنطینه	بی تفاوتی	16	نقص قرنطینه	تورم
17	بی تفاوتی	تمایل اجتماعی	17	ضعف آگاهی	فواصل اجتماعی
18	نوع دوستی	نقص قرنطینه	18	ضعف ادراک	ضعف آگاهی
19	مسئولیت‌پذیری	ضعف سرزندگی	19	پارک و فضای سبز	ضعف ادراک
20	ضعف آگاهی	مسئولیت‌پذیری	20	فواصل اجتماعی	پارک و فضای باز
21	ضعف سرزندگی	ضعف آگاهی	21	حضور در مراسمات	حضور در مراسمات
22	سکونت افراد معتاد	سکونت افراد معتاد	22	همبستگی اجتماعی	همبستگی اجتماعی
23	تغذیه نامناسب	آگاهی گردشگران	23	تجمع در فروشگاه‌ها	صاحبان کسب و کار
24	آگاهی گردشگران	حضور در مراسمات	24	صاحبان کسب و کار	تجمع در فروشگاه‌ها

25	رخنه تفکرات غلط	تغذیه نامناسب	25	ضعف سرزندگی	ضعف سرزندگی
26	حضور در مراسمات	رخنه تفکرات غلط	26	تغذیه نامناسب	رانندگان وسایل نقلیه
27	فواصل اجتماعی	فواصل اجتماعی	27	رانندگان وسایل عمومی	تغذیه نامناسب
28	سفرهای بی‌مورد شهری	سفرهای بی‌مورد شهری	28	نوع دوستی	نوع دوستی
29	آمدگی اجتماعی	آمدگی اجتماعی	29	آگاهی گردشگران	آگاهی گردشگران
30	بهداشت فردی	بهداشت فردی	30	سکونت معتادان	سکونت معتادان
31	صاحبان کسب و کار	صاحبان کسب و کار	31	اشتغال	اشتغال
32	فصلی بودن اشتغال	پارک و فضای سبز	32	مهاجرت	مهاجرت گسترده
33	پارک و فضای سبز	فصلی بودن اشتغال	33	اقتصاد غیررسمی	اقتصاد غیررسمی
34	اقتصاد غیررسمی	اقتصاد غیررسمی	34	فصلی بودن اشتغال	فصلی بودن اشتغال

بحث

تعادل دینامیکی، در معرض آشفتگی‌هایی مانند رشد جمعیت یا تغییر وضعیت آب و هوا، است که می‌تواند باعث بروز بیماری‌های جدید یا الگوهای بیماری جدید شود (دوبوس^۱، ۱۹۶۵؛ هانترا^۲، ۱۹۷۴). بیماری‌های فردی را نمی‌توان از محیطی که آن شخص در آن زیست می‌کند جدا کرد. عوامل بیماری‌زا عناصر ایستایی نیستند که به صورت منفعلانه به انسان و محیط پاسخ دهند، بلکه ارگانیسم‌های تکاملی تطبیقی هستند و برای افزایش شانس زنده ماندن و تولیدمثل تغییر می‌کنند (ایوالد^۳، ۲۰۰۰). عوامل بیماری‌زا به نفع خود عمل می‌کنند و در پاسخ به افزایش تماس با میزبان-ها، افزایش فرصت انتقال، یا تماس، تشدید شده با درمان‌های پزشکی تغییر می‌کنند (لیوی^۴، ۲۰۰۲). دیدگاه اکولوژی بیماری بیانگر این است که تعامل انسان و محیط پویا است و هم شخص و هم مکانی که در آن رخ می‌دهد در بیماری باید در نظر گرفته شود. این دیدگاه خود را به مطالعه تکامل عامل بیماری‌زا، پاسخ‌های تطبیقی عوامل بیماری‌زا به فشارهای میزبان و محیط می‌اندازد. تأثیر این بیماری‌ها و ناخوشی‌های همه‌گیر غالباً شدید است و ممکن است تأثیر منفی بر بهزیستی ذهنی یک جمعیت خاص داشته باشد. ترس و اضطراب مربوط به این حوادث نیز بر

1. Dubos
2. Hunter
3. Ewald
4. Levy

رفتار افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. از این رو، این مطالعه با هدف ارزیابی آگاهی و نگرش کارشناسان بر تأثیر متغیرهای مؤثر جغرافیای رفتاری شهرهای گردشگر پذیر در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیر و شناسایی مهم‌ترین متغیرهای دخیل در فضای رفتاری شهرهای گردشگر پذیر بر روند گردشگری با استفاده از روش تحلیل ساختاری به تصویر کشیده است. به این منظور، پژوهش حاضر ضمن سنجش اثرات مستقیم - متغیرها، ابعاد اثرگذاری - وابستگی غیرمستقیم و بالقوه متغیرها را نیز در چیدمان فضایی متغیرها و تدوین نیروهای پیشران کلیدی و سناریوهای نهایی لحاظ نموده است. بر این مبنا و بر اساس یافته‌های حاصل از اجرای روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها می‌توان سه سناریو برای آینده گردشگری کلان‌شهر شیراز مؤثر از جغرافیای رفتاری حاکم بر فضای شهری در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار ارائه نمود، در این مرحله آینده - های باورکردنی بر اساس عوامل پیشران کلیدی در سه حالت، مطلوب، هشدار و بحران تبیین شده‌اند. بر اساس یافته‌های ذکر شده در جدول (۶) مشخص می‌شود عدم قطعیت‌های رفتار کنشی، مهاجرت، تورم و سرمایه اجتماعی به علت بر خورداری از بیشترین مقدار امتیاز کسب شده و دارای اهمیت به‌عنوان محورهای سناریوهای این تحقیق قرار می‌گیرند و سناریو با تأثیرپذیری از این عوامل تبیین و تحلیل می‌شوند.

سناریو اول: خوشا شیراز و وضع بی‌مثالش

در این سناریو نیروهای پیشران به صورت متعادل و منطقی بر عوامل کلیدی در سطح شهر شیراز تأثیر می‌گذارند، تمام اتفاقات مثبت و سازنده در جغرافیای رفتاری یا به بیانی عوامل کلیدی حاکم در جغرافیای رفتاری در جهت پیشبرد و بهبود وضعیت مقابله با بیماری‌های واگیردار، رخ داده‌اند این وضعیت تأثیرات خود را بر پیشبرد اهداف گردشگری گذاشته است. شهروندان تمامی اصول مراقبتی در فضای شهری را رعایت می‌کنند چه در فروشگاه‌ها، وسایل حمل و نقل عمومی، در کافی‌شاپ‌ها و ... و حفظ فاصله اجتماعی و دیگر اصول مراقبتی باعث کاهش اوج بیماری خواهد شد. شهروندان در این وضعیت از حضور در مراسمات و جشن‌ها، همایش‌ها و ... کمتر شرکت می‌جویند و در صورت شرکت با رعایت فاصله جمعی و دیگر اصول مراقبتی به حفظ سلامت خود و دیگر شهروندان همت می‌گذارند. چراکه تصمیمات رفتاری ما چه آگاهانه و یا

غیرآگاهانه در فضای جغرافیایی تبعاتی به دنبال خواهد داشت و جغرافیای رفتاری مرتبط با تفکرات، رفتار و عملکرد ما را ایجاد خواهد کرد. بعضی از رفتار و عملکرد شهروندان در سطح شهر ناشی از مشکلات و مسائلی است که از سطح کلان نفوذ پیدا کرده است، از جمله بیکاری گسترده، فقر، نبود امنیت شغلی و به تبع آن همتی در سطح کشور می‌طلبد تا باعث امنیت خاطر شهروندان و جلوگیری از بروز رفتارهای پرخطر آن‌ها در جغرافیای رفتاری شهرهای ما در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار شود؛ و تبعات چنین رفتاری ایجاد امنیت شهر و امنیت روانی شهروندان و کمک در جهت ورود بیشتر گردشگران به شهر شیراز خواهد شد. در صورت ظهور این سناریو وضعیت اقتصادی کشور رو به بهبودی می‌رود و کشور ارتباطات گسترده‌ای با جهان خارج برقرار خواهد کرد و در واقع، توجه سیاست‌گذاران به بحث تحریم و کمک برای رفع موانع آن و ایجاد تحرک در اقتصاد کشور و هدایت آن به سوی رشد و کاهش بیکاری و گرانی و کمک به قشر آسیب‌پذیر رخ داده است؛ و هم اینکه شرایط همکاری و تعاملات بین‌المللی برای دستیابی به اهداف مقابله با حوادث ناگوار فراهم است و به تبع آن کاهش بعضی از رفتارهای شهروندان در فضای جغرافیایی در هنگام بروز بیماری‌های واگیردار خواهیم بود. چراکه همان‌طور بیان شد بعضی از رفتارها و تصمیمات شهروندان در فضای جغرافیایی شهرها ناشی از فشارهای اقتصادی، بیکاری و تورم است. بنابراین در صورت وقوع این سناریو، می‌توانیم با تمام قوا به سمت تحقق اهداف پیش برویم و با برنامه‌ریزی و مدیریت قوی چه از جانب شهروندان و چه مدیریت شهری بتوانیم کمترین خسارت مالی و جانی را در مواجهه با این بیماری‌های واگیردار داشته باشیم.

سناریو دوم؛ دگر آنجا که روم عاقل و فرزانه روم

وضعیت شهر شیراز به ادامه روال کنونی و حتی تشدید وضعیت خواهد انجامید. با توجه به اینکه تمرکز جمعیت به صورت مداوم ادامه خواهد داشت، با پیدایش مشکلات جدیدی از قبیل، تمرکز جمعیت، مسائل توزیع نامناسب خدمات شهری، مشکلات اقتصادی، مسائل بیکاری، زیست‌محیطی و مدیریتی همراه خواهد بود که خود عاملی در جهت تشدید تبعات بیماری‌های همه‌گیر و انجام بعضی از رفتارهای پرخطر در فضای جغرافیایی شهر از جانب شهروندان خواهیم بود. بیشتر رفتارها به طور تصادفی در جمعیت توزیع نمی‌شوند، اما الگوی اجتماعی هستند و اغلب

با هم اتفاق می‌افتند. مثلاً کسانی که از شیوه‌های رژیم‌های برای تقویت سلامتی پیروی می‌کنند، تمایل به فعالیت جسمی دارند. افرادی که فقیر هستند، سطح تحصیلات کمی دارند، از نظر اجتماعی منزوی هستند و بیشتر احتمال دارد که درگیر رفتارهای متنوعی از ریسک باشند و کمتر درگیر رفتارهای ارتقاء دهنده سلامتی شوند؛ و محیط اجتماعی با شکل دادن به هنجارها بر رفتار تأثیر می‌گذارد. با توجه به پایین بودن درآمد اکثریت شهروندان و یا عامل بیکاری احتمال انجام رفتارهای پرخطر از طرف برخی از شهروندان وجود دارد، با توجه به اینکه یکی از عوامل مهم جذب گردشگر وجود امنیت در منطقه گردشگر پذیر است، این عوامل می‌تواند باعث عدم امنیت خاطر شهروندان در هنگام شیوع بیماری‌های واگیردار و به تبع آن دفع گردشگران شود.

در توسعه گردشگری عوامل متعددی تأثیرگذار هستند که امنیت شاخص‌ترین عامل گسترش آن است. امنیت و گردشگری دو مقوله وابسته به یکدیگر در مناسبات داخلی و خارجی هستند که در تعامل دوجانبه می‌توانند تأثیر افزایشی یا کاهشی بر هم داشته باشند، به این معنا که افزایش امنیت تأثیر بالایی بر گردشگری و جهت‌یابی منافع اقتصادی آن دارد (هال، ۱۳۸۲: ۱). پس عوامل حاکم بر فضای جغرافیای رفتاری شهر می‌تواند در شیوع یا مهار بیماری‌های واگیردار تأثیر مهمی بگذارد. این سناریو در شرایط انزوای بین‌المللی رخ خواهد داد. در واقع در این سناریو، باید با اتکا به توانمندی‌های داخلی و فعال‌سازی بخشی از ظرفیت‌های بالقوه بین‌المللی و تقویت مدیریت بحران به سمت تحقق اهداف پیش برویم. باید با آموزش‌های لازم در سطح شهر و محلات به کاهش ایجاد رفتارهای پرخطر در شهر بشویم؛ و با توجه به وارد آمدن فشارهای روحی و اضطراب و استرس بتوانیم با برنامه‌ها و طرح‌هایی به بالا بردن و تقویت روحیه شهروندان و کاهش استرس ناشی آن شویم که مدیریت شهری می‌تواند در این مسیر گام مؤثری بردارد. با توجه به اینکه در صورت تحقق این سناریو، امکان تعامل گسترده با کشورها و مراکز تحقیقاتی علمی مرتبط در سایر نقاط دنیا وجود ندارد، خود عاملی برای کاهش جذب گردشگران خارجی شده و همچنین باعث ایجاد مشکل برای ورود تجهیزات پزشکی موردنیاز می‌شود و افزایش بیشتر تحریم‌ها از جمله تحریم‌های نفتی و عدم توجه به فشارهای ناشی از وقوع این فاجعه باعث ایجاد فشار بیشتر به قشر آسیب‌پذیر و آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیماری‌های واگیردار می‌شود و به تبع آن کاهش تاب‌آوری

اجتماعی شهرها در مقابله با بحران بیماری واگیر رخ می‌دهد و همچنین تاب‌آوری اجتماعی تاثیرات خود را بر تاب‌آوری گردشگری خواهد گذاشت؛ و ناامیدی بین جوانان رسوخ پیدا می‌کند و تبعات آن بروز رفتارهای نابهنجار و غیرمنطقی در هنگام شیوع بیماری‌های واگیردار در جغرافیای رفتاری شهر خواهیم بود.

سناریو سوم؛ دلم از وحشت زندان سکندر بگرفت

روال وضعیت کنونی شهر شیراز در مواجهه با بیماری‌های همه‌گیر حالت فزاینده به خود خواهد گرفت که در نتیجه آن وضعیت، حالت بحرانی به خود می‌گیرد و با بحران‌های، انسانی، زیست‌محیطی، نهادی مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی مواجه خواهد شد. در این وضعیت شهر با ناهنجاری شکننده‌ای مواجه خواهد بود. مهاجرت گسترده به شهر شیراز تشدید می‌شود؛ و تبدیل به شهری ناکارآمد در مواجهه با وقایع ناگهانی چون شیوع بیماری کووید - ۱۹ می‌شود. یکی از عوامل گسترش این بیماری مهلک، رفتاری است که توسط ما شهروندان در فضای شهری انجام می‌پذیرد. ترس از قرار گرفتن در معرض بیماری، به بروز رفتارهای غیرمنطقی در جامعه شهری منجر می‌شود. لذا جغرافیای رفتاری ما در هنگام شیوع این بیماری‌ها تاثیرات زیادی بر توسعه بیماری‌های واگیردار دارد و شهروندان توجه خاصی به این امر ندارند و ناامیدی و ترس باعث بروز رفتارهای پرخطر بین شهروندان و بخصوص جوانان خواهد شد، همچنین توزیع نامناسب امکانات و زیرساخت‌ها برای افزایش فعالیت بدنی شهروندان در این شهر، شدت تأثیر بیماری‌های واگیردار را بیشتر می‌کند؛ و تصمیماتی که به‌صورت آگاهانه و یا غیرآگاهانه گرفته می‌شود و رفتاری که مبنی بر اصول مراقبتی و بهداشتی نیست دارای تأثیر منفی در فضای شهر و دیگر شهروندان و همچنین لطمات زیادی به بخش گردشگری که جدا از فضای رفتاری کلان‌شهر شیراز نخواهد بود می‌گذارد. یکی از عوامل تشدید این وضعیت تحریم و تورم و به تبع آن عواملی چون فقر، بیکاری که فشار زیادی را بر جامعه شهری وارد می‌آورد؛ و نه گروه‌های ذینفع داخلی با یکدیگر همکاری و همگرایی مثبت دارند. در این شرایط با سیاست‌ها و ابزار توسعه پیشین و متعارف نمی‌توان به اهداف مقابله با این وقایع دست یافت. بنابراین باید حتماً نگاهی نو و جدید به این مقوله داشت.

نتیجه گیری

سفر و گردشگری نیرویی قدرتمند در بروز بیماری است. مهاجرت انسان‌ها در طول تاریخ به‌عنوان راهی برای انتشار بیماری‌های عفونی ثبت شده است و به شکل‌گیری، ظهور، فراوانی و شیوع عفونت‌ها در مناطق جغرافیایی و جمعیت ادامه خواهد داد. حجم، سرعت و میزان دسترسی فعلی بی‌سابقه است. عواقب سفر فراتر از سفر در جمعیت و اکوسیستم گسترش می‌یابد. هنگام مسافرت، انسان آرایش ژنتیکی، عواقب ایمنی عفونت‌های گذشته، ترجیحات فرهنگی، آداب و رسوم و الگوهای رفتاری خود را انجام می‌دهد (ویلسون^۱، ۱۹۹۵). رفتار، جنبه قابل مشاهده فرهنگ، معمولاً دارای تجلی فضایی است. رفتار انسان شرایط محیطی زیادی از نظر سلامتی و بیماری ایجاد می‌کند، الگوهای رفتاری با توجه به جنسیت، سن و نقش قومی تا حدودی مشخص می‌کند که افراد در چه مدت در معرض خطرات قرار خواهند گرفت. رفتار تعیین می‌کند که از منابع فیزیکی یا فرهنگی محیط استفاده خواهد شد. سرانجام، رفتار انسان وظیفه انتقال عناصر محیطی مانند، عوامل عفونی به مکان‌های مختلف را بر عهده دارد. ما در این پژوهش بر نقش جغرافیای رفتاری یا به بیانی نقش فضای رفتاری بر تأثیرات بیماری واگیردار و کووید ۱۹ در آینده گردشگری فضای شهری متمرکز شدیم. با توجه به اهمیت نقشی که جغرافیا در مطالعات بیماری‌ها در قالب جغرافیای آن دارد و تأثیراتی که مکان و فضا بر توزیع و انتشار بیماری‌های واگیردار بر عهده دارد و همچنین همکاری گسترده با سایر رشته‌های مرتبط با سلامت باعث تأثیرگذاری مؤثر جغرافیا و اهمیت این رشته در علوم مرتبط با سلامت شده است. این پژوهش با هدف تدوین و شناسایی سناریوهای پیش روی آینده گردشگری شهرهای گردشگر پذیر با تأثیرپذیری از جغرافیای رفتاری شهرهای ایران در مقابله با بیماری‌های واگیردار و بررسی شاخص‌های مؤثر در آینده این شهرها، با بهره‌گیری از پایه فکری آینده‌پژوهی بنیان نهاده شده است. در پژوهش حاضر برای شناسایی متغیرهای اولیه مؤثر بر ساختار فضای جغرافیایی از روش پویش محیطی از طریق گروه متخصصان استفاده شده و از روش تحلیل اثرات متقابل برای بررسی میزان و چگونگی تأثیرگذاری عوامل و در نهایت شناسایی عوامل کلیدی استفاده شده است. کمبود فاحش تحقیقات مشابه در داخل کشور از محدودیت جدی این پژوهش بود، از

دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت در بهره‌گیری از خبرگان کاملاً مرتبط با موضوع اشاره کرد. باید تأکید شود که نتایج حاصل از تحلیل ساختاری به رتبه‌بندی‌های کارشناسان و نخبگان در مطالعه بستگی دارد و بنابراین راهی را نشان می‌دهد که گروهی از متخصصان مورد مطالعه تشخیص می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین این متغیرها رفتار کنشی، مهاجرت، تورم و سرمایه اجتماعی تأثیرگذارترین عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر صنعت گردشگری کلان‌شهر شیراز در مواجهه با بیماری‌های واگیردار است همچنین ضعف ادراک، رفتار واکنشی، اشتغال، عادی‌انگاری، خرافات و عادات در رتبه‌های بعدی بیشترین تأثیرگذاری مستقیم و همچنین اثرگذاری غیرمستقیم بر دیگر متغیرها بوده‌اند، همچنین فرهنگ معاشرت و رخنه تفکرات غلط دارای بیشترین تأثیرپذیری مستقیم نسبت به دیگر متغیرها در جدول رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند. بعضی از شاخص‌های مشخص شده حاکی از تصمیم‌گیری و ادراک و عملکرد شهروندان در فضای جغرافیایی شهر نسبت به بیماری واگیردار می‌باشند که در بعضی از موارد دارای تبعات منفی در شیوع بیماری‌های واگیردار است و بعضی از شاخص‌های دیگر، به علت تبعاتی است که به‌طور مستقیم بر دیگر متغیرهای شیوع بیماری‌های واگیردار در سطح شهر می‌گذارند. مثلاً عامل مهاجرت بر حجم و رشد جمعیت یک جامعه تأثیر می‌گذارد و هم می‌توان به فقدان یکپارچگی اجتماعی و گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی در شهرها منجر شود؛ و همچنین افزایش میزان ارتباط و تحرک مردم در سطح شهر، به خطر بالای انتقال بیماری منجر خواهد شد؛ بنابراین فضا و محیط شهری مستعد رشد بیماری‌های واگیر از جمله کووید ۱۹ خواهد بود که همه شرایط از جمله نابرابری به دسترسی به خدمات شهری در سطح شهر، دسترسی متمایز به خدمات بهداشتی، ضعف آگاهی شهروندان، فاصله طبقاتی در شهرها، نبود امکانات و زیرساخت‌ها برای شیوع و گسترش بیماری‌های واگیردار دیده می‌شوند. اگرچه نواحی فقیر شهری معمولاً تحت تأثیر بیشتری قرار می‌گیرند، عفونت از این پتانسیل برخوردارند که به سرعت به بخش‌های دیگر شهر نیز، منتقل شوند. همچنین قابل ذکر است که بعضی از رفتارها که توسط شهروندان در فضای جغرافیایی شهر صورت می‌پذیرد را به‌سختی می‌توان با دانش موجود توجیه کرد. در نهایت اقدامات فوری برای کاهش اثرات مخرب بالقوه کووید ۱۹، عملی که می‌تواند توسط علوم رفتاری و اجتماعی مورد حمایت قرار گیرد، ضروری است. بسط و تکمیل یافته‌های

اجرای این پژوهش توسط اندیشمندانی که مبانی نظری و پیش‌بینی‌های این پژوهش را می‌پذیرند، اولین توصیه پژوهش حاضر است. تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های قبلی در استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی و کاربرد متغیرهای متعدد در تأثیر جغرافیای رفتاری بر گردشگری است. در اینجا به تفاوت یا تشابه پژوهش وانگ با این پژوهش پرداخته می‌شود در مطالعه وانگ با عنوان مکان، زمینه و رفتار سفر - فعالیت؛ مقدمه‌ای بر جغرافیای رفتاری سفر و فعالیت، این تحقیق تعدادی از شکاف‌های تحقیقاتی در ادبیات موجود راجع به جغرافیای رفتاری - گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که مکان‌ها مشارکت افراد را در فعالیت‌ها و رفتارهای مسافرتی شکل می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که محیط می‌تواند برای تسهیل تحقق - ترجیحات سفر و یا تشویق به تغییر رفتار مسافرتی (کاتالیزورها) عمل کند. تشابه مطالعه وانگ با مطالعه حاضر در تأثیر محیط بر رفتار گردشگران است و تفاوت آن با مطالعه حاضر کاربرد رویکرد آینده‌پژوهی و سناریو پردازی تأثیر جغرافیای رفتاری بر گردشگری است. با آگاهی بیشتر نسبت به کروناویروس، باید استراتژی‌هایی تدوین شود تا به کنترل تلفات و مهار عفونت‌ها در شهرهای کشور بخصوص شهرهای که سالانه پذیرای گردشگران زیادی است منتهی شود. مسافران را باید جزء لاینفک شبکه نظارت جهانی برای عفونت‌های نوظهور در نظر گرفت. ما به رویکردهای بین‌رشته‌ای جدید، با همکاری جامعه‌شناسان، جغرافیدانان، فلاسفه، انسان‌شناسان، ویروس‌شناسان، اپیدمیولوژیست‌ها و محققان بهداشت عمومی اعتقاد داریم تا رفتار ما در محیط و اقدامات ما در مواجهه با بحران تغییر ایجاد شود. در نتیجه، این شیوع به ما یادآوری می‌کند که چگونه جوامع فعلی از نظر بیولوژیکی و ذهنی آسیب‌پذیر هستند. ما باید انعطاف‌پذیری را نه در بعد زیست‌شناختی، بلکه در سطح روانی، اجتماعی و معنوی بهبود بخشیم. در نهایت پیشنهادها را می‌توان برای بهبود وضعیت رفتاری شهروندان در فضای جغرافیایی شهر در مواجهه با بیماری‌های همه‌گیر در نظر گرفت البته بعضی از موارد فقط در سطح کلان و کشوری قابلیت اجرایی و عملی شدن را دارا می‌باشند:

- ارائه‌دهندگان خدمات بالینی و بهداشت عمومی باید از مرزهای سیال بیماری‌های عفونی و از پتانسیل عفونت‌های وارداتی آگاه باشند. ارائه‌دهندگان خط مقدم مراقبت‌های بهداشتی اکنون باید از طیف گسترده‌ای از بیماری‌های نوظهور از سراسر جهان

- آگاهی داشته باشند و گروه‌های بهداشت عمومی باید برای پاسخگویی به موارد فردی که پتانسیل اپیدمی‌ک دارند (به‌عنوان مثال کروناویروس) و هماهنگی پاسخ‌ها در سطح محلی، ملی و بین‌المللی آمادگی برای برنامه‌ریزی مجامع دسته‌جمعی، از جمله رویدادهای ورزشی بزرگ یا زیارت مذهبی سالانه، نیازمند توجه ویژه‌ای به پتانسیل این رویدادها برای کمک به شیوع بیماری‌های واگیردار است آمادگی داشته باشند.
- وزارت بهداشت و زیرمجموعه آن در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها، باید دارای اطلاعات و آموزش کافی برای آمادگی مواجهه با بیماری‌های نوظهور واگیردار در سطح منطقه-ای، ملی و بین‌المللی باشند.
 - تمامی ارگان‌های دخیل در امر مبارزه با بیماری‌های واگیردار باید منسجم و دارای واکنش سریع و هماهنگ باشند.
 - ظرفیت بندی رستوران‌ها و هتل‌ها تا زمانی که اطمینان حاصل شود که خطر شیوع بیماری‌های واگیردار کاملاً رفع شده است.
 - ملزم کردن شرکت‌ها و تورهای گردشگری به رعایت کردن دستورالعمل‌های بهداشتی جدید
 - زمینه‌سازی برای مشارکت گروه‌های شهروندی و جامعه مدنی در مواقع وقوع بیماری‌های همه‌گیر
 - برقرار صحیح مدیریت قرنطینه برای کاهش بیماران و حفظ سلامت شهروندان
 - دادن اطلاعات به‌روز در مورد خطرات و آسیب‌های بیماری‌های همه‌گیر و عفونی در قالب برنامه‌ها و آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها و مراکز بهداشت روستایی و شهری
 - تلاش برای رفع تحریم‌ها و کوشش برای بهبود وضعیت اقتصادی کشور
 - توجه نظام برنامه‌ریزی شهری و پروژه‌های مدیریت شهری به مسائل روحی و روانی شهروندان بخصوص در مواقع مواجهه با بحران‌ها یا شیوع بیماری‌های واگیردار، بجای توجه صرف به مسائل سخت‌افزاری و فضای کالبدی شهری
 - همکاری شهرداری برای نظارت بیشتر بر بهداشت اماکن و فضاهای عمومی در کلان‌شهر شیراز

- در دستور کار قرار دادن توسعه سیاست‌های شهر سالم در کلان‌شهر شیراز
- تهیه متون آموزشی برای کلیه رده‌های مختلف بهداشتی درمانی برحسب نیاز
- جذب نیروهای متخصص بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی شهر شیراز
- در سایت‌هایی که تعداد ورودی گردشگر به آن زیاد است از سیاست ورود تعداد محدود گردشگر در هر بازدید استفاده شود.

منابع

- امانپور، سعید، ملکی، سعید، صفایی پور، مسعود، امیری فهلیانی، محمدرضا، (۱۳۹۸)، تدوین سناریوها و ارائه راهبردهای مؤثر در تاب‌آوری اجتماعی آینده (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز)، دو فصلنامه علمی جغرافیای اجتماعی شهری، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۱۵.
- امانپور، سعید، ملکی، سعید، صفایی پور، مسعود، امیری فهلیانی، محمدرضا، (۱۳۹۷)، تحلیل وضعیت و تعیین استراتژی‌های مبتنی بر سناریو در تاب‌آوری شهری (مورد پژوهی؛ کلان‌شهر اهواز)، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۹، شماره پیاپی ۳۵.
- امیری فهلیانی، محمدرضا، (۱۳۹۷)، کاربست رویکرد آینده‌پژوهی در ارزیابی و تحلیل فضایی ابعاد و مؤلفه‌های تاب‌آوری نهادی در مناطق کلان‌شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز)، رساله دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، اساتید راهنما؛ دکتر سعید امانپور و دکتر سعید ملکی
مرکز آمار ایران، سرشماری سال ۱۳۹۵
- هال، جکینز (۱۳۸۲)، سیاست‌گذاری جهانگردی، دفتر پژوهش‌های علمی و فرهنگی.
- Abukhalifeh, Alaa Nimer, (2019), *Current Issue in Tourism: Disease Transmission as a Potential Risk for Travellers*, Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, 20th-21st April, Seoul, Korea
- Angelini, R. et al. (2007), An outbreak of chikungunya fever in the province of Ravenna, Italy. *Euro Surveill.* 12, 12–14
- Baker, D. M. A. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists? *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(12): 1.
- Downs, R. M. (1970). "The Cognitive Structure of an Urban Shopping Center." *Environment and Behavior.* 2, 13–39.
- Dubos, R.J. 1965. *Man Adapting*, Yale University Press, New Haven.
- Ewald, P.W. 2000. *Plague Time: How Stealth Infections Cause Cancers, Heart Disease,*
and Other Deadly Ailments. Free Press, New York.
- Gold, J. R. (2019), *behavioural geography*, International Encyclopedia of Human Geography, second edition, volume
- Gould, P. (1963). "Man Against his Environment: A Game Theoretic

Framework.” *Annals of the Association of American Geographers*. 53, 290–297.

Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92–101.

Hunter, J.M. 1974. *The challenge of medical geography, in The Geography of Health and Disease*, edited by J.M. Hunter, Department of Geography, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill: 1–31.

Institute of Shipping Economics and Logistics, (2017) *World Seaborne Trade and World Port Traffic*. Shipping Statistics and Market Review 61

Haas, W.H. et al. (2003) Imported Lassa fever in Germany: surveillance and management of contact persons. *Clin. Infect. Dis.* 36, 1254–1258

Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99.

Kalateh Sadati, Ahmad, Lankarani, Mohamad Hossein & Bagheri Lank Kamran,(2020), Risk Society, Global Vulnerability and Fragile Resilience; Sociological View on Coronavirus Outbreak, *Shiraz E-Medical Journal*.

International Air Transport Association, (2017), IATA Annual Review, IATA

Kates, Robert W., and Joachiam F. Wohlwill (eds). (1966). Man’s Response to the Physical Environment. *Journal of Social Issues*, 22(4) (special issue).

Kates, R. W. (1970). “Human Perception of the Environment.” *International Social Science Journal*, 22, 648–60.

Khan, K. et al. (2014), Assessing the origin of and potential for international spread of chikungunya virus from the Caribbean. *PLoS Curr.* 6, 1–11

Kirk W 1951 Historical geography and the concept of the behavioral environment. In: *Kuriyan G (ed.) Indian Geographical Journal*, Siler Jubilee Edition. Indian Geographical Society, Madras, India.

Kuebrt, Andreas & Stabler, Martin,(2020), Infectious Diseases as Socio-Spatial Processes: The COVID-19 Outbreak In Germany, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), pp. 482–496

Levy, S.B. 2002. *The Antibiotic Paradox: How the Misuse of Antibiotics Destroys their Curative Power*. Cambridge, MA: Perseus Publishing

Lindahl, Johnna F & Grace, Delia,(2015), *The consequences of human*

actions on risks for infectious diseases: a review.

Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A case study of best practice—Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361–393.

Ndidi Nkeki, Felix & Ohi Asikhia, Monday,(2019), Geographically weighted logistic regression approach to explore the spatial variability in travel behaviour and built environment interactions: Accounting simultaneously for demographic and socioeconomic characteristics, *Applied Geography*, 108

Rogers, A. (2020). *Blood From Covid-19 Survivors May Point the Way to a Cure*. Available at: <https://www.wired.com/story/an-old-source-for-potential-new-covid-19-drugs-bloodserum/> (accessed on 25.03.2020)

Rossello, Jaume, Santana-Gallego, Maria & Awan, Waqas,(2017), Infectious disease risk and international tourism demand, *Health Policy and Planning*, 32, 538–548.

Strielkowski, Wadim,(2020), *International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations*, Project: COVID-19 recovery strategy for tourism industry.

Un World Tourism Organization,(2017), *UNWTO Tourism Highlights*, United Nations

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017) International Migration Report: Highlights, United Nations

Saarinen, T. F. (1966). *Perception of the Drought Hazard on the Great Plains (Research Paper No. 106)*. Department of Geography, University of Chicago.

Wang, Donggen,(2015), Place, context and activity–travel behavior: Introduction to the special section on geographies of activity–travel behavior, *Journal of Transport Geography*,47.

WHO.(2018). WORLD HEALTH ORGANIZATION.

Wilson, Mary E,(1995), Travel and the Emergence of Infectious Diseases, *Emerging Infectious Diseases*.

Zhan, K., Hou, Y. & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84.

چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و

ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران

سلاله شهوازیان،* فیروزه‌هاشمی قینانی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۳

چکیده

شیوع ویروس کرونا باعث توقف چرخ‌های صنعت و تجارت از جمله صنعت گردشگری و هتلداری شده است. در این میان بیشترین آسیب متوجه منابع انسانی گردیده و نقش مدیریت منابع انسانی را در مواجهه با این آسیب‌ها بسیار برجسته می‌نماید. هدف این پژوهش بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار غلبه بر این چالش‌ها در صنعت هتلداری است. استراتژی پژوهش مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد و رویکرد استقرایی می‌باشد. جامعه آماری، نخبگان و مدیران صنعت هتلداری بوده که ۱۶ نفر از آنان به روش نظری به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. قابلیت اعتماد و اعتبار یافته‌ها باتکیه بر تکنیک لینکلن و گوبا تأیید شد. مقوله محوری پژوهش، چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا در سه سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی بررسی گردید. یافته‌ها نشان می‌دهند شرایط علی این پژوهش در سطح فراسازمانی، ماهیت آسیب زنده شدید پاندمی کووید ۱۹، در سطح سازمان، مشکلات اقتصادی و ضعف مهارت‌های سازماندهی و ارتباطی مدیریت منابع انسانی و در سطح فردی، ضعف مهارت‌های ادراکی مدیریت منابع انسانی می‌باشد. تحلیل مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را بیان می‌کند که بر استراتژی‌های مواجهه بر بحران تأثیر می‌گذارد. عوامل ساختاری و شاخص-های مالی و اعتباری نیز به عنوان عوامل مداخله‌گر شناخته شد. از یافته‌ها استنباط می‌شود مدیران منابع انسانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های خاصی همانند آموزش و توانمندسازی منابع انسانی، شناسایی شیوه‌های تأمین مالی و کاهش هزینه و بکارگیری نظام مدیریت منابع انسانی متمایز همچنین کسب حمایت‌های دولت می‌توانند اهداف خود را در کلیه سطوح سازمانی محقق کرده و تأثیر منفی این بحران بر عملکرد مدیریت منابع انسانی در هتل‌ها را تعدیل نمایند.

واژگان کلیدی: پاندمی کرونا، صنعت گردشگری و هتلداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت بحران، نظریه پردازی داده بنیاد

* استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی امام جواد(ع)، یزد (نویسنده مسئول) s.shahvazian@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی گردشگری، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی امام جواد(ع)، یزد

مقدمه و بیان مسئله

در حال حاضر، کل جهان با بحرانی بی‌سابقه مواجه شده است. اصلی‌ترین ویژگی بحران‌ها، غیرمترقبه بودن آن‌هاست که موجب می‌شود تصمیم‌گیرندگان در موقعیت اضطراب و سردرگمی قرار گیرند. بحران دنیاگیر کرونا و ویروس در حوزه‌های متنوعی ظهور یافته که با توجه به نبود تجربه مشابه، نه تنها دولت‌ها و صنعت درمان، بلکه سازمان‌ها در کلیه بخش‌ها به ویژه بخش‌های خدماتی، از جمله صنعت گردشگری و هتلداری را مورد مخاطره قرار داده است. واضح است که اساساً همه‌ی تلاش‌ها باید بر روی مهار این بیماری متمرکز شوند، اما در این میان تأثیر کرونا بر روی اقتصاد و کسب و کارها نیز بسیار مهم است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری^۱ اعمال محدودیت‌های سفر، موجب کاهش ۹۷ درصدی ورود گردشگران بین‌المللی در سراسر جهان شد. بر اساس اطلاعات جدید این سازمان درباره تأثیرات شیوع ویروس کرونا، در چهار ماه نخست سال جاری میلادی (ژانویه تا آوریل ۲۰۲۰) شمار گردشگران بین‌المللی در مقیاس جهانی نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۱۹ میلادی، ۱۸۰ میلیون کمتر بوده است. در حالی که سال ۲۰۱۹، شمار گردشگران بین‌المللی با رشد ۴ درصدی به یک میلیارد و پانصد میلیون نفر رسیده بود. آمار چهار ماه ابتدایی سال ۲۰۲۰ از کاهش ۴۴ درصدی شمار گردشگران بین‌المللی به سبب شیوع کرونا حکایت دارد. طبق بررسی‌های شورای جهانی سفر و گردشگری^۲ با شیوع کرونا، بیش از ۷۵ میلیون شغل در صنعت گردشگری در معرض خطر هستند. اقتصاد گردشگری به شدت تحت تأثیر این بیماری همه‌گیر قرار گرفته و تدابیری برای مهار انتشار آن معرفی شده است. بسته به مدت بحران، سناریوهای بازنگری شده نشان می‌دهند که شوک بالقوه می‌تواند بین ۶۰ تا ۸۰ درصد کاهش در اقتصاد گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ به همراه داشته باشد. اگر این بحران مهار نشود میزان خسارت در این حوزه به ۸۰ درصد خواهد رسید (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰)^۳. از آمار احصاء شده از منابع مذکور مشخص می‌شود بیشترین آسیب متوجه نیروی انسانی شاغل در هتل‌ها گردیده که اغلب منجر به ازدست دادن شغل برای آنان شده است. با توجه به ماهیت صنعت گردشگری و هتلداری، هسته اصلی موفقیت و عبور از بحران در این

1. unwto

2. WTTC

3. Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)

حوزه، نیروی انسانی در همه سطوح سازمانی آن است. نیروی انسانی عاملی است که به راحتی امکان تغییر انتخاب محصول گردشگری از کشوری به کشور دیگر را میسر می‌سازد. یک واقعیت غیرقابل انکار آن است که گردشگری و هتلداری صنایعی متکی به خدمات هستند و نیروی انسانی توانمند، آگاهی بیشتر و دید روشن‌تری برای ارائه خدمات مطلوب دارند (ضرغام، ۱۳۹۱). لذا هتل‌ها بایستی برای دستیابی به اهداف و اجرای استراتژی‌های خود اقداماتی موثر در حوزه مدیریت منابع انسانی انجام دهند و علاوه بر شناسایی خود و عوامل محیطی موثر، قابلیت سازگارشدن با تحولات محیط بیرونی را کسب کرده و با بهینه‌سازی نقاط قوت و استفاده از فرصت‌های موجود همچنین با غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدهای محیطی، شرایط را به بهترین نحو ممکن مدیریت نمایند. استراتژی‌های مدیریتی باید همگام با تغییرات داخلی و خارجی باشد. خصوصاً در زمان‌هایی که کشورها با بحران‌های پیش‌بینی نشده مانند بحران کرونا مواجه می‌گردند و این بحران‌ها تأثیرات قابل توجه و گاه جبران‌ناپذیر بر کسب و کار می‌گذارند. بنابراین واکنش سریع مدیران منابع انسانی در بحران‌ها و حوادث غیرمترقبه، همچنین شناسایی مستمر چالش‌های موجود و تلاش برای نوآوری و خلاقیت در این زمان، بسیار مهم و حیاتی است. می‌توان اذعان داشت که یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های مدیران منابع انسانی هتل‌ها در این مقطع زمانی، شناسایی چالش‌ها و شیوه‌های حل بحران‌های اقتصادی و روانی ناشی از مواجهه با کرونا است. بر همین اساس، فرآیند انجام کار در این مطالعه شناسایی چالش‌های اساسی حوزه مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران و به ویژه پاندمی کووید-۱۹ و راه‌های اتخاذ استراتژی مناسب جهت کمک به مدیران منابع انسانی در راستای انجام اقدامات مناسب برای غلبه بر زیان‌ها و وقوع حوادث احتمالی در هتلداری می‌باشد. امید است بتوان به نتایج مفیدی برای استفاده در برنامه‌های پژوهشی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت دست یافت. پرسش اصلی در این خصوص این است که چالش‌ها و مسائل مدیریت منابع انسانی در گذر از بحران کرونا در صنعت هتلداری چه خواهد بود؟ راهکارهای برون رفت از بحران چیست؟

مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بحران

بحران به معنای ازهم گسیختگی شدید در فعالیت‌های یک جامعه است که در این فرآیند، انسان‌ها، اقلام و دارایی‌ها و محیط در سطح وسیع دچار آسیب و صدمات شدید می‌شوند، به طوری که جامعه فقط قادر است از منابع موجود خود کمک بگیرد (برنامه توسعه سازمان ملل، ۱۹۹۲). سه عامل مهم در تعریف و تشخیص بحران نقش عمده دارند که عبارتند از: تهدید، زمان و غافلگیری. بحران‌های مختلف برحسب این که میزان هریک از عوامل سه‌گانه در آن‌ها شدید، متوسط و یا ضعیف باشد درجه بندی می‌شوند که شدت تهدید، کوتاهی زمان و غافلگیری از ویژگی‌های بحران‌های حاد هستند. بازتاب‌های بحران به منزله‌ی عوامل خارجی عبارتند از خسارت، جریان فزاینده‌ی وقایع، مشکل زمان و افکار عمومی. از سوی دیگر واکنش‌های احساسی بحران به طور عام شامل ناباوری، قبول شکست، وحشت‌زدگی، کوتاه‌نظری، مقصر دانستن دیگران و جریحه‌دار شدن احساسات است که در هر بحران عوامل خارجی و واکنش‌های احساسی بحران با درجات متفاوت عمل می‌کنند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵). ژنگ و وانگ (۲۰۱۳) بحران را این گونه طبقه‌بندی می‌نمایند:

- ۱- بحران‌های فوری: این بحران‌ها دارای هیچ‌گونه علامت هشداردهنده قبلی نیستند و سازمان‌ها نیز قادر به تحقیق در مورد آن‌ها و نیز برنامه‌ریزی برای دفع آن‌ها نیستند.
 - ۲- بحران‌هایی که به صورت تدریجی ظاهر می‌شوند: این بحران‌ها به آهستگی ایجاد می‌شوند. می‌توان آن‌ها را متوقف کرد و یا از طریق اقدامات سازمانی آن‌ها را محدود ساخت.
 - ۳- بحران‌های ادامه‌دار: این بحران‌ها هفته‌ها، ماه‌ها و یا حتی سال‌ها به طول می‌انجامند. استراتژی‌های مواجهه شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان عظیم بودن این وقایع بستگی دارد.
- می‌توان از سه معیار سطح تهدید، فشار زمانی و شدت وقایع در طبقه‌بندی و شناسایی بحران‌ها استفاده کرد و از این طریق به مدیران نشان داد که چه زمانی یک پدیده و یا یک مشکل می‌تواند تبدیل به یک بحران شود (محمدی و چناری، ۱۳۹۶). دسته‌بندی‌های متفاوتی برای بحران‌های گردشگری ارائه شده که جدول شماره ۱ یکی از آن‌ها را توضیح می‌دهد.

جدول ۱: طبقه بندی بحران‌های گردشگری (باوری گهر و منصوری مؤید، ۱۳۹۵)

نوع بحران	مدت زمان تا وقوع	طبیعی - انسان ساخت	دخالت انسان
حوادث طبیعی	ناگهانی	طبیعی انسان ساخت	غیر مستقیم بدون دخالت انسان
حملات تروریستی	ناگهانی	انسان ساخت	مستقیم
بی ثباتی سیاسی و جنگ	ثابت	انسان ساخت	مستقیم
بیماری و اپیدمی	پدیدار شده	طبیعی	بدون دخالت انسان

به نظر می‌رسد بحران پیش آمده ناشی از بیماری کرونا، بحران ادامه‌دار بوده و در دسته بیماری و اپیدمی جای می‌گیرد. با توجه به گستردگی نفوذ این بحران در صنعت هتلداری، لازم است اقدامات مدیریت منابع انسانی در هتل‌ها بر کنترل بحران و کاهش اثرات آن مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور ابتدا به تعاریف مدیریت منابع انسانی و وظایف آن پرداخته می‌شود.

مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری

از آنجا که گردشگری یک فعالیت خدماتی است و کارکنان، آن را ارائه می‌کنند نقش کارکنان و منابع انسانی در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (خدائی و کلانتری، ۱۳۹۱). هم‌چنین پیشرفت مدیریت و توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری، به‌عنوان یک مساله دقیق برای خدمت مناسب تلقی می‌شود (الهروت و محمد، ۲۰۱۴). محققان استدلال می‌کنند که مدیریت منابع انسانی اغلب به لحاظ یک محیط پیوسته متشکل از تمام شیوه‌های تحلیل و توصیف شغلی، استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و پاداش بررسی می‌شود (رنویک و دیگران، ۲۰۱۲؛ یونگ و دیگران، ۲۰۱۹). در بعضی مطالعات کارکرد کلی مدیریت منابع انسانی را به دو نوع تقسیم بندی نموده‌اند؛ که عبارتند از: کارکردهای مدیریتی و کارکردهای عملیاتی. کارکردهای مدیریتی، شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل است و کارکردهای عملیاتی نیز به فعالیت‌هایی نظیر استخدام،

1. Al Hrouf & Mohamed
2. Renwick
3. Yong

توسعه منابع انسانی، مدیریت جبران خدمات و روابط انسانی اشاره دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). اما نقش مدیریت منابع انسانی بر توسعه گردشگری بطور خاص عبارتست از پیش‌بینی نیروی انسانی موردنیاز در صنعت گردشگری، تعیین نیازهای آموزشی و تدوین برنامه‌های موردنیاز برای تعلیم و تربیت، شناسایی مشکلات و نیازهای بخش گردشگری، دعوت از متخصصان برای ارائه برنامه، دعوت از کارشناسان گردشگری کشورهای فعال در این حوزه برای بررسی پتانسیل‌های گردشگری ایران و اعزام متخصصان گردشگری داخلی به این کشورها برای آشنایی با نظام گردشگری آن‌ها (اشرفی بجستانی، ۱۳۹۳). متأسفانه تاکنون، مدیریت منابع انسانی بیشتر به انجام وظایفی چون کارمندیابی، جبران خدمت و ... پرداخته است. در حالی که محققین مدیریت معتقد هستند در عصر کنونی نقش‌های مدیریت منابع انسانی بایستی تغییر نماید. شکل ۱ نقش‌های جدید مدیریت منابع انسانی را نشان می‌دهد.

مدیریت منابع انسانی	بلندمدت		مدت کوتاه
	شریک استراتژیک	توسعه دهنده سرمایه انسانی	
	کارشناس عملیاتی	حامی کارکنان	
	مدت کوتاه		

شکل ۱: نقش‌های مدیریت منابع انسانی از دیدگاه استوارت و براون (سابرامونی، ۲۰۰۹)

مدیریت منابع انسانی بایستی خود را شریک استراتژیک و قهرمان تغییر برای سازمان بداند (ویمباش و پنل^۲، ۲۰۰۸). در شرایط کنونی با توجه به تهدیدها و فرصت‌های پیش رو، مدیر منابع انسانی هتل‌ها باید عاملی برای جهت‌دهی و ایجاد تغییر در اهداف و استراتژی‌های هتل باشد و بستری را فراهم سازد که کلیه کارکنان را همگام با خود در راستای دستیابی به اهداف هدایت نماید. عبارتی با توجه به شرایط مبهم فعلی و احتمال اجبار به اتخاذ تصمیمات راهبردی متفاوت با روال قبل، مدیر منابع انسانی می‌بایست با در نظر گرفتن تدابیر موثر، مقاومت کارکنان را در برابر تغییر کاهش دهد؛ اما از طرف دیگر می‌بایست حامی کارکنان باشد. خصوصاً با توجه به عدم

1. subramony
2. Wimbush & Panel

احساس امنیت شغلی که کارکنان در زمان بحران‌های شدید، با آن مواجه می‌گردند | مدیر منابع انسانی باید محیطی را فراهم کند که در آن کارکنان احساس آرامش و امنیت کنند و انگیزه لازم برای کار را داشته باشند. اعتمادسازی در یک محیط مبتنی بر همکاری و مشارکت دادن کارکنان در اتخاذ تصمیمات، قبل از اخذ تصمیم نهایی می‌تواند در ایجاد حس حمایت در کارکنان موثر باشد. هم‌چنین حمایت از طرح ایده‌های جدید مربوط به مدیریت بحران از روش‌هایی است که در کارکنان ایجاد تعلق خاطر می‌نماید. یکی دیگر از نقش‌های موثر و پراهمیت مدیریت منابع انسانی، توسعه سرمایه انسانی است. به منظور غلبه بر شرایط نامطمئن و پیچیده بحران، یکی از راه‌هایی که پیش روی مدیران منابع انسانی قرار می‌گیرد، توانا سازی کارکنان از طریق کسب دانش و مهارت است (طهماسبی و دیگران، ۱۳۹۴). پرورش کارکنان شاغل در هتل برای تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی و آموزش‌هایی که موجب افزایش سرمایه انسانی می‌شود، سازمان را از تنش‌های ناشی از آگاهی و دانش پایین کارکنان نسبت به شرایط جاری رهایی می‌بخشد. در کنار نقش‌هایی که بیان شد مدیران منابع انسانی باید بتوانند به عنوان متخصصان حرفه‌ای، وظایف تخصصی خود نظیر انتخاب کارکنان، آموزش، کارمندیابی و ارزشیابی عملکرد را به‌طور موثر و کارا انجام دهند. در مجموع هدف تمام فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی، رسیدن به بهره‌وری بیشتر، رضایت شغلی بیشتر، بهبود کیفیت زندگی کاری و افزایش انگیزه و تحقق اهداف سازمان است. بنابراین مدیریت استراتژیک منابع انسانی با دوراندیشی فراگیر، نوآوری و تحول‌گری سازمان یافته، می‌بایست تامین منابع انسانی سازمان، پرورش و بهسازی، تامین کیفیت زندگی قابل قبول برای آنان و بکارگیری به‌جا و موثر این منابع را تضمین کند (محمدی و چناری، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

از دید محققان درهرسازمان مدیریت منابع انسانی چالش‌های متعددی را در سناریوی کسب و کار تجربه می‌کند از جمله: کمبود نیروی کار ماهر و متعهد، عدم برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمانی (هاشمی و پورامین زاد، ۱۳۹۰)، عدم توازن بین جهانی‌اندیشیدن و محلی عمل کردن (اردلان و فخاری، ۱۳۹۴؛ مندنهال و همکاران^۱، ۲۰۰۳)، عدم شناخت نیاز کارکنان،

1. Mendenhal et al

عدم شایسته‌سالاری، تبعیض، عدم مشارکت کارکنان، بهره‌وری ناکافی منابع انسانی، بی‌انگیزگی (زارع، ۱۳۹۳ و چن و سوین^۱، ۲۰۱۶)، هزینه‌های مادی و معنوی توانمندسازی کارکنان (نرخده و جشی، ۲۰۰۶)، قرار گرفتن افراد در سمت‌های غیر تخصصی، عدم شناسایی توانایی و کارایی افراد و استفاده نکردن از آن (بحرانی و سوخکیان، ۱۳۸۸)، ترک همکاری کارکنان با سابقه سازمان، پیشرفت‌های فن‌آوری (اردلان و فخاری، ۱۳۹۴) و تغییرات در محیط سیاسی و حقوقی، ... (هاشمی و پورامین‌زاد، ۱۳۹۰). خلاصه‌ای از یافته‌های محققان در مورد چالش‌های مدیریت منابع انسانی را می‌توان در جدول ۲ مشاهده نمود.

جدول ۲: پیشینه پژوهش در حوزه چالش‌های پیش روی مدیریت منابع انسانی

نام محقق	موضوع	روش تحقیق	چالش‌ها و یافته‌ها
خلیلی و همکاران (۱۳۹۸)	مدل مدیریت بحران در نظام منابع انسانی بنگاه‌های نفتی	توصیفی-پیمایشی	سیاست‌ها و اقدامات مدیریت منابع انسانی برای ارتقای انگیزش، رضایت شغلی و تعهد کارکنان و اولویت‌های اجرای دوره‌های آموزشی برای توانمندسازی تدوین گردید.
کشوری و همکاران (۱۳۹۷)	چالش‌های مدیریت بهینه منابع انسانی در بیمارستان	پژوهش کیفی روش تحلیل محتوا	شفاف سازی شرح شغل، پیاده سازی فرهنگ پویای سازمانی، شرایط محیطی ایمن و سیستم پرداخت بر مبنای عملکرد، هدایت بیمارستان‌ها به سمت سازمان‌های یادگیرنده نقش بسزایی در کاهش چالش‌های مدیریت بهینه منابع انسانی دارد.
عسکری و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر نظام مدیریت منابع انسانی بر کیفیت عملیات مدیریت بحران	توصیفی - پیمایشی	وجود یک نظام اثربخش مدیریت منابع انسانی عنصری بسیار مهم در زمینه‌ی مدیریت بحران است. عبارتی در ستادهایی که نظام مدیریت منابع انسانی استقرار یافته است، کیفیت عملیات مدیریت بحران وضعیت بهتری دارد.
اردلان و فخاری (۱۳۹۴)	چالش‌های فراروی مدیریت منابع انسانی در قرن ۲۱	کتابخانه‌ای	چالش‌های مدیریت منابع انسانی ناشی از تغییر در چهار بعد اساسی تکنولوژی، ساختار، استراتژی‌ها و فرهنگ سازمانی است که هر یک از این تغییرات

نام محقق	موضوع	روش تحقیق	چالش‌ها و یافته‌ها
			چالش‌های نوینی در حوزه مدیریت منابع انسانی ایجاد می‌کند.
زارع (۱۳۹۳)	بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی در ایران	اکتشافی - کتابخانه‌ای	چالش‌های فراروی مدیریت منابع انسانی به دو بخش درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می‌شوند. چالش‌های درون سازمانی عبارتند از: عدم یکپارچگی عملیات منابع انسانی، برنامه ریزی نیروی انسانی برای کوتاه مدت، عدم شفافیت در شرح وظیفه، بهره‌وری اندک، انگیزش کم کارکنان، ضعف سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت. چالش‌های برون سازمانی عبارتند از: روند صعودی جمعیت، نرخ بیکاری، جمعیت جوانان، زنان شاغل، تغییر در سطح تخصص‌ها، مهارت‌ها و تحصیلات، تورم دانش‌آموختگان برخی رشته‌ها، مهاجرت‌های داخلی و برون مرزی، گسترش فناوری‌ها و ...
جی‌هی ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گردشگری بر سرمایه روانشناختی کارکنان در بحران کووید-۱۹ از دیدگاه نظریه حفاظت از منابع انسانی	توصیفی - پیمایشی	سرمایه روانشناختی از جمله خودکارآمدی، امید، تاب آوری و خوش بینی منبع کلیدی حمایت در کار به ویژه در طول رویدادهای چالش برانگیز است. با وجود تهدیدها برای سلامتی و امنیت شغلی، بعید است که سرمایه روانشناختی کارکنان به طور طبیعی بهبود یابد. بنابراین، شرکت‌های گردشگری می‌توانند سرمایه روانشناختی کارکنان را از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت ^۱ تقویت کنند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبتی بر خودکارآمدی کارکنان،

1. Corporate Social Responsibility(CSR)
2. Jie He et al

نام محقق	موضوع	روش تحقیق	چالش‌ها و یافته‌ها
			امید، تاب‌آوری و خوش بینی از طریق رضایت کارمندان دارد. علاوه بر این، جهت گیری انفرادی اثرات CSR را بر خود کارآمدی کارکنان، امید، تاب‌آوری و خوش بینی تقویت می‌کند.
ذوالفقاریان و نادری ^۱ (۲۰۱۹)	چالش‌های مدیریت منابع انسانی با کسب و کارها	پژوهش کیفی گراندد تئوری	فقدان انگیزه و مهارت منابع انسانی، استقلال شغلی، ریسک‌گریزی و مشکلات مربوط به تصمیمات مالی، اقتصادی و روانی به عنوان چالش‌های مدیریت منابع انسانی مطرح گردید.
نین ^۲ (۲۰۱۸)	بررسی چالش‌های عمده در مواجهه با صنعت هتلداری در سطح جهانی	پژوهش کیفی تحلیل محتوا	صنعت هتلداری در سطح جهانی با مجموعه وسیعی از چالش‌های عمده مثل نوسانات اقتصاد، کمبود کارگر و حفظ پرسنل با کیفیت، افزایش تقاضای فن‌آوری، ارائه و حفظ استانداردهای خدمات عالی و استثنایی، فراهم کردن تجربیات شخصی و خاطره‌انگیز، پایداری و رقابت مواجه است.
کومار ^۳ (۲۰۱۷)	موانع و چالش‌های صنعت هتلداری (مطالعه موردی هند)	پژوهش کیفی اکتشافی	یافته‌ها نشان می‌دهد آموزش کافی اغلب توسط هتلداران برای توسعه مهارت‌های عملیاتی کارمندان تامین نمی‌شود. استخدام عمدتاً از طریق جابه‌جایی داخلی انجام می‌شود؛ که منجر به مشکلات منابع انسانی می‌شود. شکاف قابل توجهی بین آنچه از کارمندان جدید انتظار می‌رود و سطح مهارت موجود وجود دارد.
چن و سوین (۲۰۱۶)	چالش‌ها و فرصت‌های مدیریت منابع انسانی در	پژوهش کیفی گراندد تئوری	ماهیت شغل، تفاوت‌های اقتصادی-اجتماعی، سطوح مختلف پاداش‌های دسترس‌پذیر و

1. Zolfagharian & Nader

2. Nain

3. Kumar

نام محقق	موضوع	روش تحقیق	چالش‌ها و یافته‌ها
	اتحادیه کشورهای جنوب شرقی آسیا		مسئولیت‌های اجرایی مرتبط به عنوان چالش‌های مدیریت منابع انسانی مطرح گردید.
استون و ددریک ^۱ (۲۰۱۵)	چالش‌ها و فرصت‌های موثر بر آینده مدیریت منابع انسانی	پژوهش کیفی تحلیل محتوا	دگرگونی‌های اقتصادی، جهانی‌سازی، تنوع داخلی و تکنولوژی را بعنوان چالش‌های مدیریت منابع انسانی معرفی می‌نماید.
الهروت و محمد (۲۰۱۴)	مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری و صنعت هتلداری	پژوهش کیفی تحلیل محتوا	فعالیت‌های منابع انسانی به عنوان سازندگان تصویر هتل بین مدیریت هتل و مشتریان بسیار مهم است در نتیجه آموزش منظم و ارزیابی منابع انسانی کارکنان ضروری است.
سولیوان (۲۰۱۰)	چالش‌های مدیریت منابع انسانی در توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد کانادا	کیفی اکتشافی	از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت منابع انسانی بین المللی که آن‌ها تجربه کرده‌اند، فقدان تخصص مدیریت استراتژیک منابع انسانی به ویژه در حوزه جبران خدمت و مسائل حقوقی بوده؛ همچنین چالش‌های مربوط به تامین پرسنل از مسائل منابع انسانی محسوب می‌شود.

باتوجه به اینکه جهان به سرعت در حال تغییر است و تغییرات محیطی ثابت نیستند؛ مدیران منابع انسانی با چالش‌های ثابت روبرو نمی‌باشند (نرخده و جشی^۲، ۲۰۰۶). تمامی زیرمؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی نقش زیادی در فرآیند مدیریت بحران دارند و همینطور نقش نیروی انسانی در مرحله مهار و حل بحران بسیار اساسی است. ستادهای مدیریت بحران به منزله وجود خط مقدم در برابر بحران‌ها هستند و واکنش سریع مدیران به حوادث غیرمترقبه بسیار مهم است. به همین دلیل در هنگام رویارویی با بحران و حوادث غیرمترقبه، پایگاه‌های ستاد مدیریت بحران، نیاز مبرم به نیروی انسانی متخصص آموزش‌دیده دارند که با علم، دانش، مهارت و تجربه‌ی خود پاسخگوی ارائه‌ی خدمات باشد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵). درمیان منابع

1. Stone & Deadrick
2. Narkhede & Joshi

مختلف، مدیریت منابع انسانی، در واقع یک نظام اثربخش مدیریت در بحران است (محمدی و چناری، ۱۳۹۶). بنابراین باتوجه به اهمیت دو متغیر مدیریت منابع انسانی و مدیریت بحران در سازمان و همچنین باتوجه به تأیید تأثیر مدیریت منابع انسانی بر کیفیت عملیات مدیریت بحران، مدیران می‌توانند زمینه‌ی لازم را برای پیاده‌سازی و استقرار همزمان این دو فراهم آورند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵). مروری بر مطالب فوق نشان می‌دهد، علی‌رغم مطالعات انجام شده درخصوص تأثیر و نقش مدیریت منابع انسانی بر بحران‌های به وجود آمده در سازمان‌ها، تاکنون درخصوص مدیریت بحران به ویژه در شرایط بحران جهانی ادامه‌دار تحقیقات عمیقی صورت نگرفته است. به علاوه این که این چالش‌ها در صنعت هتلداری در شرایط بحرانی مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین دلیل براساس پارادایم‌های ذکر شده در ادبیات تحقیق و باتوجه به تفاوت بحران‌های مربوط به حوادث طبیعی، حملات تروریستی و بی‌ثباتی سیاسی و جنگ با بحران‌های پاندمیک، در این مقاله به شناسایی چالش‌های جدید مدیریت منابع انسانی در رویارویی با پاندمی کووید ۱۹ برای هتل‌ها و تهیه فهرستی از راهکارهای کاهش تنش در هتلداری تحت این شرایط پرداخته می‌شود.

روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران است. با توجه به این هدف و تبیین ادراک صاحب‌نظران صنعت گردشگری به ویژه هتلداری در این زمینه، از استراتژی کیفی نظریه داده بنیاد^۱ استفاده می‌شود. در میان روش‌های کیفی و تفسیری، نظریه‌پردازی داده بنیاد مزایای منحصر به فردی برای پژوهشگران به همراه دارد، چرا که ظرفیت بالایی برای تفسیر پدیده‌های پیچیده داشته و به محقق آزادی عمل بیشتری برای بررسی حوزه مطالعه و ظهور مفاهیم می‌دهد (جونز^۲، ۲۰۱۱). هدف اصلی آن، بررسی عمیق اعمال، رفتارها، عقاید و طرز فکرهای افراد و گروه‌ها به همان نحوی است که در زندگی واقعی آن‌ها روی می‌دهد؛ به گونه‌ای که به روشن‌سازی فرایندهای اجتماعی در آن عرصه بینجامد (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). استفاده از این روش در شرایطی که درک اندکی از یک پدیده وجود دارد؛ یا نظریه‌های موجود فاقد تبیین کاملی از پدیده مورد نظر می‌باشند، توصیه شده است (پارکر و مایریک^۳، ۲۰۱۱). مشخصات تحقیق حاضر از حیث روش شناسی به اختصار بدین شرح است: جهت‌گیری پژوهش: بنیادی، روش پژوهش: کیفی، فلسفه پژوهش: تفسیری، استراتژی پژوهش: نظریه داده بنیاد، رویکرد پژوهش: استقرائی، هدف پژوهش: اکتشافی، افق زمانی پژوهش: تک‌مقطعی و شیوه گردآوری داده‌ها: مصاحبه نیمه ساختاریافته.

مشارکت کنندگان این مطالعه را ۱۶ نفر از مدیران هتل‌های دولتی و خصوصی در استان‌های مختلف ایران تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه در این مطالعه، مبنای تحقیق بر اساس روش کیفی بوده و به‌طور خاص از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شده، نمونه‌گیری نیز تابع قواعد همین روش بوده و به شیوه نظری انجام شده است. حجم نمونه در این رویکرد، در حین کار مشخص می‌شود و نمونه‌گیری آنقدر ادامه می‌یابد تا اشباع داده‌ها حاصل شود. یعنی محقق به این نتیجه می‌رسد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و طبقات موجود داشته باشد، به دست

1. Grounded Theory
2. Jones
3. Parker & Myrick

نیاید (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بهره‌گرفته شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده‌بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. با استفاده از روش کدگذاری باز، تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام پذیرفت. در گام بعد یعنی در کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه‌ها، ارتباط مقولات در نمونه‌گیری‌های نسبی از کدهای مصاحبه‌ها تا حدودی مشخص شد و در آخرین گام، کدگذاری انتخابی با نمونه‌گیری گزینشی از مقولات بعمل آمد و در مرحله تکمیلی با توجه به اطلاعات به دست آمده، شکل نهایی نظریه تکمیل شد. در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز و عمیق با مدیران هتل‌ها، از موضوع شناخت حاصل گردید. در این تحقیق، از مصاحبه‌دهم، پژوهشگر به لحاظ داده‌ها به مرحله اشباع رسید. اما برای حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، مصاحبه‌ها تا نفر شانزدهم ادامه پیدا کرد. مشخصات کلی مدیرانی که در این تحقیق مشارکت کرده‌اند، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان

محل خدمت							جنسیت	
							مرد	زن
اصفهان	تهران	کرمانشاه	شیراز	کاشان	کیش	همدان	۱۲	۴
۲	۱	-	۱	-	-	۱	کارشناسی	مدرک تحصیلی
۴	-	۱	-	۳	-	-	کارشناسی ارشد	
۲	-	-	-	-	۱	-	دکتر	
۸	۱	۱	۱	۳	۱	۱	تعداد نمونه در هر شهر	
بین ۱۰ تا ۴۵ سال	۳۱ سال	۹ سال	۳۱ سال	بین ۱۰ تا ۱۳ سال	۱۰ سال	۲۷ سال	سابقه اشتغال در صنعت هتلداری	

در مصاحبه‌های انجام‌شده که زمان آن‌ها بین ۴۰ تا ۱۰۰ دقیقه متغیر است، محورهای گفتگو از قبل در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا بتواند با آمادگی مطلوب، اطلاعات مورد نظر را ارائه کند. مصاحبه‌های انجام‌شده ضبط و متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد. هر یک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی مجدداً برای مصاحبه‌شونده ارسال و مورد تایید نهایی قرار گرفت. سؤالات به صورت

کلی و کاملاً باز و در سه دسته محرک، اصلی و پایانی، به گونه‌ای طراحی شد که بتوان به پاسخ سوالات ذیل دست یافت:

۱. عوامل علی شکل‌گیری چالش‌های حوزه منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا کدامند؟
۲. چالش‌های مدیریت منابع انسانی هتل‌ها در مواجهه با بحران پاندمی کووید ۱۹ چیست؟
۳. عوامل مداخله‌گر در چالش‌های حوزه منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا کدامند؟
۴. عوامل زمینه‌ای بروز چالش‌های حوزه منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا کدامند؟
۵. راهبردهای برطرف نمودن چالش‌های حوزه منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا کدامند؟
۶. پیامدهای برطرف نمودن چالش‌های حوزه منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا کدامند؟

در مرحله تکمیلی از آنان خواسته شد چنانچه لازم می‌دانند مطلبی اضافه بر آنچه بصورت پرسش مطرح شده، بیان کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش براساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین^۱ (۱۳۹۰) انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در نهایت نظریه یا مدل کیفی پژوهش بیان شد. در اولین گام، کدگذاری باز داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار "MAXQDA 10" صورت گرفت. جهت کدگذاری باز، داده‌های مربوط وارد باکس Documents System این نرم‌افزار گردید، سپس کدهای استخراج شده در باکس Code System درج شد. داده‌های انتخابی به‌طور متناوب مورد بازبینی و پالایش قرار گرفت و براساس تشابهات و سنخیت ماهیت آن‌ها در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه حول یک مفهوم ساماندهی شد. در گام بعدی، مفاهیمی که معانی مشترکی را در خود داشتند؛ در قالب مقوله‌ها که سطح انتزاعی تری نسبت به مفاهیم اولیه دارند، سازماندهی و در نهایت مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی‌شان از قرابت بیشتری برخوردار بود، ذیل طبقه ویژه‌ای قرار داده شدند. گوبا^۲ و لینکلن^۳ (۱۹۹۸) چهار معیار ارزیابی را برای تحقیقات کیفی

1. Strauss & Corbin
2. Guba
3. Lincoln

پیشنهاد می‌کنند که در بردارندهٔ قابلیت اعتبار^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت‌اعتماد^۳ و قابلیت تأیید‌پذیری^۴ است. در این پژوهش جهت اطمینان از قابلیت اعتبار به تمرکز روی هدف تحقیق و اطمینان از این موضوع که داده‌ها و فرایند تحلیل به‌خوبی در جستجوی این موضوع‌اند؛ همچنین انتخاب شرکت‌کنندگانی که مرتبط با موضوع بودند تأکید شد. رویکرد جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق بود. به‌نحوی که درک و برداشت مصاحبه‌شوندگان از چالش‌ها و شرایط به‌وجود آورنده و استراتژی‌ها احصا گردد. در خصوص قابلیت انتقال، محقق به توصیف دقیق شرایط انجام تحقیق و مراحل آن پرداخته است تا خواننده بتواند ضمن سنجیدن میزان همخوانی نتایج تحقیق با شرایط انجام مطالعه خود، آن را بکار گیرد. جهت اطمینان از قابلیت اعتماد نتایج، محقق بعد از گذشت زمان، مجدداً به کدگذاری مصاحبه‌ها با توجه به داده‌های خام حاصل از مصاحبه پرداخت و تغییری در کدگذاری ایجاد نشد. برای تأیید‌پذیری ضمن تخصیص زمان کافی از دو روش بازیابی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش استفاده شد. به این ترتیب که بعد از پیاده‌سازی متن مصاحبه، فایل به مصاحبه‌شوندگان بازگردانده شد تا صحت رونوشت‌های متنی را تأیید نمایند. هم‌چنین از ۳ نفر خبره درخواست شد که فرایند کدگذاری و احصاء مقوله‌ها و مدل مفهومی را مورد بررسی قرار دهند.

یافته‌ها:

براساس تحلیل داده‌های حاصل از مطالعات میدانی و اعتبارسنجی آن‌ها، تعداد ۶۳۲ کد اولیه شناسایی و پس از پالایش، به ۱۱۱ کد ثانویه، ۳۲ مفهوم و ۱۱ مقوله تبدیل شدند. در ادامه فرایند کدگذاری تشریح می‌گردد.

در مرحله کدگذاری اولیه به تمامی نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده شد. این نکات کلیدی از بطن مصاحبه‌ها استخراج شد؛ یا خود پژوهشگر چنین عناوینی را با خلاقیت خود و متناسب با ویژگی‌ها انتخاب نمود. به عنوان مثال نمونه‌ای از مصاحبه و کدهای استخراج شده در جدول ۴ آورده شده است:

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Confirmability

جدول ۴: کدگذاری اولیه مصاحبه (نمونه متن مصاحبه با کدهای استخراجی)

کدگذاری اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
از دست دادن نیروهای متخصص	کرونا در مهمترین بخشی که چالش ایجاد کرد در منابع انسانی بود؛ بدتر از همه نیروهای مهارت دیده که مجبور به اخراجشان شدیم. به نظرم بزرگترین چالش در این اوضاع تلاش برای حفظ نیروها و از دست دادن نیروهایی بود که برای آن‌ها زحمت کشیده شده است.
تعدیل نیرو	تعدیل تنها راه چاره است یعنی کاهش هزینه نیروی انسانی و کاهش سهم هزینه نیروی انسانی. یکی از دغدغه‌های ما تعدیل نیروی کار و کاهش بهره وری است.
تغییر ساختار سازمانی در اثر تعدیل نیرو	ساختار برخی هتل‌ها از هم پاشیده شده و شکل گیری آن‌ها بسیار سخت است. چارت سازمانی ما هم در حال از بین رفتن است.
تامین حقوق پرسنل	مدیریت منابع انسانی برای تأمین منابع مالی جهت اول بقای سیستم و دوم حفظ نیروی انسانی با چالش روبروست. چون کرونا بحران مالی به دنبال دارد؛ قطعاً در حوزه منابع انسانی هم تاثیر خودش را می‌گذارد. چون سازمان‌ها نمی‌توانند مثل گذشته در بحث‌های اقتصادی به کارکنان خودشان پرداخت کنند. پشوتانه مالی گروهی از پرسنل بسیار ضعیف است.
مشکلات مالی پرسنل	افرادی از قشر بسیار ضعیف هستند. در زمان استخدام برای بعضی پست‌ها نمی‌توانیم بهترین‌ها را جذب کنیم. برای این پست‌ها، معمولاً از درجه ۲ به بعد در این هتل‌ها درخواست کار می‌دهند.
حس ناامنی در کارکنان	کارگر احساس امنیت شغلی نخواهد داشت. چرا که فکر می‌کند در شرایط سخت از او حمایت نمی‌شود. این حس ناامنی و اینکه کارکنان کارشان را از دست می‌دهند می‌تواند خیلی خیلی زیانبار باشد و یکی از چالش‌هایی است که کل سازمان با آن روبرو است.

در مرحله بعد کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل شدند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شد. در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم‌معنایی در کنار هم قرار گرفتند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند، با یکدیگر مقایسه شده و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه بودند و دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط بوده، حول محور مشترکی قرار گرفتند. در واقع، در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل گرفت و شش دسته؛ مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)، راهبردها و پیامدها را شامل شد. خلاصهً طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی در جدول ۶ ارائه شد. در مرحله آخر کدگذاری که مرسوم به انتخابی است، متغیر اصلی یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای

آن نمودار شد. براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل، شکل شماره ۲، منعکس گردید.

در این پژوهش چالش‌های مدیریت منابع انسانی هتل‌ها در مواجهه با بحران پاندمی کووید ۱۹، به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شد. زیرا ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری را داراست، به گونه‌ای که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را حول خود، جمع کند. نمونه‌ای از روش انجام کدگذاری محوری در این پژوهش در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵: نمونه کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقولات، کدهای باز و مقولات مربوط به پدیده محوری

کدگذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کدگذاری ثانویه	فراوانی
پدیده محوری	چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا	چالش‌های مرتبط با اصول مدیریت و فرآیندها در سطح سازمانی	از دست دادن نیروهای متخصص	۲۰
			تعدیل نیرو	۱۸
			تغییر ساختار سازمانی در اثر تعدیل نیرو	۵
		چالش‌های مرتبط با اصول مدیریت و فرآیندهای سازمان در سطح فردی	تأمین حقوق پرسنل	۱۴
			مشکلات مالی پرسنل	۸
			حس ناامنی در کارکنان	۶

در این پژوهش سه دسته از عوامل تأثیرگذار برچالش‌های مدیریت منابع انسانی هتل‌ها، تحت عنوان شرایط علی شناخته شد. عوامل فراسازمانی که ناشی از ماهیت آسیب‌زنده شدید بحران پاندمی کووید ۱۹ می‌باشد. عوامل سازمانی که درصد بالایی از آن را مشکلات اقتصادی سطح سازمان تشکیل می‌دهد. در کنار آن ضعف در مهارت‌های سازماندهی و ارتباطی مدیریت منابع انسانی در سازمان نیز در سطح سازمانی تأثیرگذار شناخته شد. در نهایت عوامل فردی که ناشی

از ضعف مهارت‌های ادراکی در سطح مدیران منابع انسانی است. براساس مصاحبه‌های انجام شده چالش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قاطعانه بر مشکلاتی که مدیریت منابع انسانی در این شرایط با آن مواجه است، تاثیر می‌گذارد؛ که در دسته عوامل زمینه‌ای قرار گرفت. در این پژوهش شاخص‌های مالی و اعتباری و عوامل ساختاری که شامل ضعف مهارت مدیران عملیاتی، فرهنگ کار و نیروی انسانی، ضعف در زیرساخت‌های رشد و یادگیری کارکنان و طراحی دستورالعمل‌های اجباری می‌باشد شرایط مداخله‌گر را ایجاد نموده‌اند. اقدامات هدفمندی که راه‌حلی برای چالش‌های مدیریت منابع انسانی هتل در مواجهه با بحران فراهم می‌سازند در سه سطح فراسازمانی، سازمانی و فردی شناسایی گردید که منجر به تحقق اهداف سازمان در کلیه سطوح می‌گردد.

جدول ۶: فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری محوری

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه	
شرایط علی	عوامل فراسازمانی	ماهیت آسیب زنده شدید بحران کووید ۱۹	• تهدید سلامت مسافران به واسطه ویروس	
			• انتشار سریع ویروس	
			• عدم آگاهی نسبت به ماهیت ویروس	
			• عدم شناخت روش‌های درمان و کنترل انتشار آن	
	عوامل سازمانی	مشکلات اقتصادی سطح سازمان	مشکلات اقتصادی بوجود آمده برای هتل‌ها	• مشکلات اقتصادی بوجود آمده برای هتل‌ها
				• عدم تدوین دستورالعمل مدیریت بحران وضعف مهارت حل بحران
		ضعف مهارت‌های سازماندهی مدیریت منابع انسانی	ضعف مهارت‌های ارتباطی مدیریت منابع انسانی	• عدم حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد
				• عدم پاسخگویی شفاف به نیروی انسانی از سوی مدیر ارشد
	عوامل فردی	ضعف مهارت‌های ادراکی مدیریت منابع انسانی	ضعف مهارت‌های ادراکی مدیریت منابع انسانی	• کم اطلاعی مدیران منابع انسانی از درون سازمان
				• عدم تسلط مدیران منابع انسانی بر شرایط سیاسی اقتصادی و اجتماعی
• عدم برنامه‌ریزی هزینه‌های غیرقابل پیش بینی				
پدیده محوری		مدیریت روابط انسانی	• مدیریت تنوع	
			• حس ناامنی در کارکنان	

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه	
	چالش‌های مرتبط با اصول مدیریت در سطح فردی	مدیریت جبران خدمت	• بدبینی پرسنل نسبت به مجموعه	
			• مشکلات مالی پرسنل	
			• تامین حقوق پرسنل	
			• مشکل کارمندان در شرف بازنشستگی	
	چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا	چالش‌های مرتبط با اصول مدیریت و فرآیندها در سطح سازمانی	مدیریت نگهداشت نیروی انسانی	• عدم اطمینان از جذب مجدد برخی پرسنل
				• از دست دادن نیروهای متخصص
				• تعدیل نیرو
				• جایگزینی نیروهای متخصص تعدیل شده پس از کرونا
	چالش‌های مرتبط با اصول مدیریت و فرآیندها در سطح فراسازمانی	سازماندهی	• تغییر ساختار سازمانی در اثر تعدیل نیرو	
			• ضعف مدیران در برنامه‌ریزی بحران	
شرایط زمینه‌ای	چالش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	عوامل مرتبط با ماهیت صنعت گردشگری و هتلداری	• درجه بندی و سطح بندی هتل‌ها	
			• سهم بالای هزینه منبع انسانی در هتل‌ها	
			• عدم امکان ذخیره سازی محصول هتل	

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه
	چالش‌های سیاسی	تنش‌های تاثیرگذار بر امنیت گردشگری در ایران	• ماهیت خدماتی مشاغل هتلداری و ارتباط گسترده با مشتری
			• سقوط هواپیمای اکراینی
			• ترور سردار سلیمانی
		عدم ظرفیت سازی صنعت هتلداری در سطح کلان	• مشکلات متاثر از تحریم‌ها
			• عدم حمایت دولت از صنعت هتلداری
			• کم اهمیت بودن وزارت گردشگری نسبت به سایرین
		عدم ظرفیت سازی صنعت هتلداری در سطح کلان	• عدم استقلال عمل بخش گردشگری در دولت
			• زیرساخت‌های ضعیف گردشگری در کشور
			• ضعف تشکیلات گردشگری
			• فساد سیستمی در تشکیلات هتلداری
		چالش‌های اجتماعی و فرهنگی	• دراولویت نبودن گردشگری به عنوان نیاز خانواده
			• مشکلات قضایی پسا کرونا
• ارتباط سفر با رفاه و آسایش و امنیت مردم			
• عدم حس امنیت مردم از سفر در شرایط کرونا			
عوامل مداخله	عوامل ساختاری	ضعف مهارت مدیران عملیاتی	• ضعف در مهارت‌های تصمیم گیری

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه	
		فرهنگ کار و نیروی انسانی	• کم کاری جامعه هتلداران	
			• ضعف در مهارت کارمندیابی و عدم رعایت تناسب فرد با شغل	
		ضعف در زیرساخت‌های رشد و یادگیری کارکنان		• ارتباطات غیررسمی کارکنان
				• عدم آموزش کارکنان نسبت به رعایت استانداردهای بهداشتی
				• عدم آموزش کارکنان مطابق با شرح شغل
				• عدم آموزش برخی کارکنان نسبت به اخلاق حرفه ای
		طراحی دستورالعمل‌های اجباری		• قرنطینه شدن شهرها
				• ممنوعیت و یا لغو سفرها
				• تعطیلی هتل‌ها در زمان پیک کار
		شاخص‌های مالی و اعتباری		• دشواری اخذ وام
• مشکل بودجه دولت				
• عدم پرداخت بیمه بیکاری توسط دولت				
• مشکلات اقتصادی مردم				
راهبردها	استراتژی‌های سطح فردی سازمان در مدیریت بحران کرونا	آموزش و بالندگی منابع انسانی	• برگزاری آموزش‌های مهارت‌های فنی و حرفه‌ای	
			• توانمندسازی کارکنان	
			• ایجاد گروه خلاقیت	
			• تیم سازی قوی با کارکنان	

کد تانویه	مفهوم	طبقه‌های فرعی (مقولات)	کد گذاری محوری
• توسعه دانایی و سرمایه‌های فکری			
• آموزش و توانمندسازی منابع انسانی مطابق با برنامه‌ریزی استراتژیک			
• بررسی راه‌های فروش آنلاین خدمات هتل	راهکارهای افزایش درآمد جهت تامین منابع پرداخت حقوق		
• تلاش برای تبلیغات برای استفاده از سایر خدمات هتل			
• حذف اضافه کاری			
• مرخصی اجباری			
• دورکاری کارکنان	اجرای استراتژی‌های کاهش هزینه	استراتژی‌های سازمانی در مدیریت بحران کرونا	
• ساعات کاری انعطاف پذیر			
• تعطیل کردن قسمت‌های غیرضروری هتل			
• حذف مزایای فعلی کارکنان			
• شیفت بندی	اجرای استراتژی‌های کاهش هزینه		استراتژی‌های خاص منابع انسانی مواجهه با بحران کرونا
• مدیریت نقدینگی و کاهش هزینه‌های غیرضروری			
• کنترل خریده‌ها و استعلامات			
• بکار گیری نیروی انسانی برای انجام امور معوقه	طراحی نظام مدیریت منابع انسانی متمایز		
• اهمیت بیشتر به ساز و کارهای جذب و آموزش			

کد ثانویه	مفهوم		طبقه‌های فرعی (مقولات)	کدگذاری محوری
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از مشاوران مطلع درزمینه مقابله با بیماری کووید ۱۹ 				
<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد و حمایت مدیران ارشد از منابع انسانی 				
<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط موثر با کارکنان 				
<ul style="list-style-type: none"> • خلق فضای پرنشاط در محیط کار 				
<ul style="list-style-type: none"> • خلق فضای یادگیری و تجربه 				
<ul style="list-style-type: none"> • خلق فضای پویایی سازمانی برای انتقال ایده‌های جدید 				
<ul style="list-style-type: none"> • سیاست گذاری برای اتفاقات برنامه‌ریزی نشده 				
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی درست و هدفمند مدیریت منابع انسانی 				
<ul style="list-style-type: none"> • همراستایی حوزه مدیریت منابع انسانی با کل مجموعه 				
<ul style="list-style-type: none"> • اجرای فاصله گذاری هوشمند 	<p>بهره مندی از</p> <p>استراتژی‌های مدیریت</p> <p>بحران منابع انسانی</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • آماده سازی کارکنان برای سناریوهای احتمالی 				
<ul style="list-style-type: none"> • رعایت استانداردهای بهداشتی 				
<ul style="list-style-type: none"> • اجرای متدهای جدید در راستای ارائه خدمات به میهمان 				

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه	
		همراستایی استراتژیک	• ترجمه استراتژی‌ها به مفاهیم قابل فهم برای کارمندان	
			• همراستایی سیاست‌های منابع انسانی با قوانین فراسازمانی	
			• همراستایی استراتژی مدیران هتل‌های دولتی و خصوصی	
		استراتژی‌های فراسازمانی در مدیریت بحران کرونا	استراتژی‌های وابسته به دولت (تحلیل نقش دولت در حمایت از مدیریت منابع انسانی کسب‌وکار هتلداری)	• پرداخت تسهیلات با سود کم
				• کاهش هزینه حق بیمه کارکنان و مالیات
				• حذف موقت هزینه‌های آب و برق و گاز
				• کمک بلاعوض به هتل‌ها از سوی دولت
				• ظرفیت سازی و فضا سازی گردشگری توسط دولت
				• حمایت دولت
				• پرداخت بیمه بیکاری به تعدیل شده‌ها توسط دولت
تحقق اهداف فراسازمانی	مسئولیت پذیری و تعهد در بین اعضای زنجیره تأمین	• تحکیم روابط سازمان با شرکا و اعضای زنجیره تأمین تا بهبود وضعیت		
		• گردش اقتصادی و افزایش توان مردم برای استفاده از هتل		
پیامدها	توسعه ظرفیت سازی صنعت گردشگری و هتلداری	• تحکیم روابط سازمان با شرکا و اعضای زنجیره تأمین تا بهبود وضعیت		
		• گردش اقتصادی و افزایش توان مردم برای استفاده از هتل		

کد گذاری محوری	طبقه‌های فرعی (مقولات)	مفهوم	کد ثانویه		
تحقق اهداف سازمانی	بهبود جایگاه مدیریت منابع انسانی در سازمان	برقراری توازن بین جنبه های عملیاتی و راهبردی مدیریت منابع انسانی	• افزایش رونق سفر و گردشگری		
			• توجه دقیق به کلیه فرآیندهای درون سازمان توسط مدیران منابع انسانی		
			• شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها در بعد منابع انسانی		
			• تعهد به انجام کامل وظایف مدیریت منابع انسانی		
		ارتقاء توجه به ساختار و جایگاه منابع انسانی	مدیریت منابع انسانی در سازمان	مدیریت منابع انسانی	• درک درست مدیران منابع انسانی از مدیریت بحران
					• تلاش مدیریت منابع انسانی در جهت حفظ کارکنان
					• اهمیت به جایگاه منابع انسانی
					• تغییرنگاه ابزاری به سرمایه منابع انسانی
تحقق اهداف فردی	بهبود سطح انگیزش و سلامت جسم و روان کارکنان	افزایش عملکرد شغلی	• رشد و شکوفایی خلاقیت کارکنان		
			• تعهد و وفاداری کارکنان به سازمان		
		شکل‌گیری ایمنی روانی و جسمی در کارکنان	• ایجاد حس امنیت روحی و روانی در کارکنان		
			• بهبود وضعیت روحی و روانی کارکنان		

کد ثانویه	مفهوم		طبقه‌های فرعی (مقولات)	کدگذاری محوری
• حفظ سلامت و بهداشت کارکنان				



شکل ۲: مدل کیفی پژوهش، چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا در صنعت هتلداری مبتنی بر نظریه داده بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

شیوع ویروس کرونا اثرات منفی خود را بر ابعاد مختلف از جمله اقتصاد نشان داده و موجب کاهش درآمد ارزی، صادرات، تولید و اشتغال‌زایی به ویژه در عرصه کسب و کارهای خدماتی چندوجهی و مولد، از جمله هتلداری و گردشگری شده است. صنعت هتلداری تابعی از مجموع فعالیت صنعت گردشگری کشور، شرایط اقتصادی، دیپلماسی، فرهنگی و روابط تجارت خارجی است که نامناسب بودن مجموع این شرایط موجب شده تا صنعت هتلداری کشور دچار آسیب‌های جدی شود و بسیاری از نیروهای جذب شده در این صنعت شغل خود را از دست بدهند. در این پژوهش بطور خاص به بحران‌های ایجاد شده در حوزه مدیریت منابع انسانی هتل‌ها در سایه پاندمی کووید ۱۹ با کمک نظریه پردازی داده بنیاد پرداخته شد. بررسی ادبیات پژوهش در منابع داخلی و خارجی نشان دهنده این است که تاکنون مطالعه‌ای در این موضوع صورت نگرفته، لذا نمی‌توان دقیقاً نتایج پژوهش را با مطالعات پیشین مقایسه نمود. نتایج پژوهش نشان داد ماهیت ناشناخته ویروس کرونا، مشکلات اقتصادی که برای هتل‌ها به دلیل ممنوعیت سفر و بسته شدن مرزها بوجود آمد و در کنار آن ضعف مدیریت استراتژیک منابع انسانی و مدیریت بحران در هتل‌ها، علت اصلی بوجود آمدن چالش‌ها می‌باشد. از طرفی ماهیت صنعت هتلداری بویژه سهم بالای هزینه‌های منابع انسانی، تحریم‌ها، کاهش روابط سیاسی، دیپلماسی، اقتصادی با سایر کشورها، ترور سردار سلیمانی، وقایع آبان ۹۸ و انفجار هواپیمای اوکراین، عدم حس امنیت و کاهش توان خرید مردم و حذف نسبی سفر از سبد خانوار، بر دامنه رکود حاکم بر صنعت هتلداری کشور وسعت بخشید. از طرفی ایران به عنوان یکی از ارزان‌ترین مقاصد گردشگری جهان با وجود بهره‌مندی از جاذبه‌های تاریخی، باستانی و طبیعی و ظرفیت‌های فراوان مذهبی، پزشکی و فرهنگی برای جذب گردشگر، هنوز با نقطه مطلوب در رشد این صنعت فاصله زیادی دارد که مدیریت غیرتخصصی و ضعف در توسعه و ظرفیت‌سازی صنعت گردشگری و هتلداری در سطح کلان، از عوامل اصلی این مشکلات می‌باشد. در همین راستا توجه به نقش برجسته منابع انسانی در توسعه صنعت گردشگری که ناشی از آموزش، بکارگیری و گزینش، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و پاداش، امنیت و سلامت نیروی انسانی می‌باشد مورد توجه قرار نگرفته است. در شرایط فعلی اصلی‌ترین چالش‌های مدیریت منابع انسانی، ازدست دادن نیروهای متخصص و

آموزش دیده است. متأسفانه در بنگاه‌های اقتصادی که ماهیت نیروی انسانی را جزء منابع و کالای مصرفی قلمداد می‌کنند و از ماهیت سرمایه‌ای آن غافل هستند، به منظور کاهش هزینه، روش تعدیل منابع انسانی درپیش گرفته شده است. بدیهی است که نیروهای تعدیل شده در انتظار بازگشت به کار پیشین نخواهند نشست و برای امرار معاش به فرصت‌های شغلی دیگر روی خواهند آورد. این مسئله موجب ازدست دادن سرمایه‌ای است که برای ایجاد تخصص در آن هزینه شده و اکنون این دارایی گرانبها از دست می‌رود، درحالی که گذار از این بحران بر ارزش نیروی انسانی متخصص و کارآموده خواهد افزود. این موضوع با دیدگاه مبتنی بر منبع کاملاً تطابق دارد. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد با اقدامات پیشگیرانه و حمایتی برای کارکنان و تاکید بر بالندگی منابع انسانی با آموزش مستمر و توانمندسازی مدیران و کارکنان شاغل در این صنعت در جذب، حفظ و نگهداشت نیروهای متخصص و متعهد اقدام گردد که این نتیجه با یافته‌های به دست آمده در پژوهش خلیلی و همکاران (۱۳۹۸)، عسکری و همکاران (۱۳۹۵) و سولیوان (۲۰۱۰) و مدل نقش‌های مدیریت منابع انسانی از دیدگاه استوارت و براون (شکل ۱) همخوانی دارد. از نتایج دیگر این تحقیق، الزام اتخاذ استراتژی‌های مدیریت بحران در منابع انسانی می‌باشد. باتوجه به اینکه در شرایط فعلی، جریان نقدینگی هتل‌ها که حیات کسب و کار به آن وابسته است با مشکل مواجه شده، تمرکز بر مدیریت منابع مالی و انضباط مالی ضروری و مدیریت کاهش هزینه یکی از راهکارهای مهم و حیاتی می‌باشد. همچنین باتوجه به اینکه شرایط موجود فراتر از روال و انتظار معمول است، طراحی نظام مدیریت منابع انسانی متمایز می‌تواند به مدیران مجموعه کمک نماید. در تایید مطالعات صفایی شکیب و دیگران (۱۳۹۴)، به نظر می‌رسد رهبری تحول‌گرا (برنز)، از روش‌های مؤثر رهبری در شرایط بحرانی باشد. به نحوی که خلاقیت و تعامل را پرورش دهد و سطح انگیزه کارکنان را به بالاترین حد ممکن ارتقا می‌دهد. لازم است دولت با حمایت‌های اجرائی برای افزایش امکان بقا، کاهش تهدیدها و بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو در دوره پسا کرونا با ارائه خدمات مورد نیاز و تقویت، توسعه و حفظ صنعت گردشگری و هتلداری، از سرمایه‌گذاران و شاغلین این حوزه حمایت کند. پیامد انجام استراتژی‌های فوق منتج به تحقق اهداف فرا سازمانی، شامل مسئولیت‌پذیری و تعهد در بین اعضای زنجیره تأمین و توسعه ظرفیت

سازی صنعت گردشگری و هتلداری، تحقق اهداف سازمانی، شامل بهبود جایگاه مدیریت منابع انسانی در سازمان و تحقق اهداف فردی، شامل بهبود سطح انگیزش و سلامت جسم و روان کارکنان می‌گردد. به این ترتیب، توازن و تعادل در بین تقاضا و منابع شغلی با توجه به مدل تقاضا و منابع شغلی (باکر و دمروتی، ۲۰۰۷) ایجاد می‌گردد.

کلید اصلی حل مشکلات تغییر نگرش سنتی و گرایش به آینده‌نگری دانش بنیان است و تازمانی که در سطح سازمان توانمندسازی نیروی انسانی به عنوان یک تخصص علمی قلمداد نشود و از دانش روزآمد در حوزه هتلداری خصوصاً در زمینه مدیریت بحران بی بهره باشیم، غلبه بر عواقب بحران موجود دشوار خواهد بود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا بهبود شرایط، برای کاستن تبعات تداوم شرایط فعلی برای حوزه گردشگری و هتلداری و جلوگیری از تعدیل نیروی انسانی، دولت با پرداخت بیمه تامین اجتماعی کارگران به کارکنان هتل‌ها و نیروی انسانی سایر واحدهای مرتبط با این صنایع و دادن تسهیلات کم بهره و وام‌های بانکی و حذف مالیات و مصرف انرژی به مدت محدود، به هتلداران تنفس بدهد و بعد از آن با اقساط این هزینه‌ها را از آنان دریافت کنند تا شرایط فعلی را پشت سر بگذارند. همچنین هتل‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود به استراتژی‌های بازاریابی با مزیت رقابتی روی آورند. توسعه خدمات با نوآوری سریع مبتنی بر نیازهای مشتریان، استفاده از ارائه خدمات آنلاین مرتبط با بخش غذا و نوشیدنی و نظیر آن، برقراری ارتباط مداوم با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف (تلفن، پیام کوتاه، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی) می‌تواند راهگشا باشد.

در پژوهش‌های آتی می‌توان به آزمون فرضیه‌های این پژوهش پرداخت. همچنین انجام دادن پژوهش با موضوع مشابه در سازمان‌های متفاوت و صنایع مختلف، دانش در زمینه مدیریت بحران متاثر از بیماری کووید ۱۹، در حوزه منابع انسانی را افزایش می‌دهد.

در پایان لازم به ذکر است با توجه به شرایط قرنطینه و محدودیت مکانی، زمانی و موضوعی، از نظر اجرای این تحقیق با محدودیت جدی مواجه بوده، نگاه‌های محافظه‌کاری برخی از مدیران هتل‌ها و اجتناب از انجام مصاحبه و گاه‌ا درخواست معرفی نامه‌های خاص، اجرای پژوهش را با مشکلاتی مواجه کرد که در این خصوص لازم است جامعه هتلداران به‌عنوان متولی و ناظر،

به هتل‌ها در خصوص ارتباط صنعت با دانشگاه و پژوهش، توصیه‌های جدی را اعلام دارند تا کار پژوهش در کشور در این صنعت با جدیت بیشتر پیگیری گردد.

قدردانی: نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه مدیران و مسئولان هتل‌ها به ویژه آقای حجت عاقلی نژاد که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند، تشکر نمایند.

منابع

- اردلان، محمدرضا و فخاری واحد، مرتضی، (۱۳۹۴)، «چالش‌های فراروی مدیریت منابع انسانی در قرن ۲۱»، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- اشرافی بجستانی، سمانه، (۱۳۹۳)، «نقش مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری»، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها
- بحرانی، روح‌اله و سوخکیان، محمدعلی، (۱۳۸۸)، «چالش‌های مدیریت منابع انسانی در شرکتهای خصوصی ایران»، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- خدائی، زهرا و کلانتری خلیل آباد، حسین، (۱۳۹۱)، «توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی»، مطالعات مدیریت شهری، سال چهارم، شماره دوازدهم
- خلیلی، رضا؛ محمودزاده، امیر؛ غازی، ایران و رشیدی، محمد مهدی، (۱۳۹۸)، «مدل مدیریت بحران در نظام منابع انسانی بنگاه‌های نفتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال یازدهم، شماره ۴۱.
- زارع، بابک، (۱۳۹۳)، «بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی در ایران»، کنفرانس مدیریت دانشگاه پیام نور سمنان.
- صفایی شکیب، علی؛ عبدالملکی، بابک؛ حسین زاده، سیدعلی اکبر و موسیوند، مریم، (۱۳۹۴)، «اثر رهبری تحول‌گرا بر تعالی سازمانی با نقش واسطه‌ای توانمندسازی ساختاری و روانشناختی کارکنان»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، شماره ۵، ص ۲۴-۱.
- ضرغام، حمید، (۱۳۹۱)، «مسیر شغلی و ضرورت آموزش نیروی انسانی در صنعت هتلداری و جهانگردی»، (بازنگری نیازهای آموزشی کارکنان شغل‌های مختلف صنعت هتلداری و جهانگردی)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۶
- طهماسبی، رضا؛ قلی‌پور، آرین؛ ضیایی، محمدصادق و قالیباف اصل، حسن، (۱۳۹۴)، «مدیریت استعدادها: یک نظریه داده بنیان»، فصلنامه مدیریت دولتی، ص ۱۵۱-۱۳۳.
- عباسی، طیب؛ ابریشمی راد، سعید و بهادری، نرگس، (۱۳۹۶)، «ارزیابی اثربخشی و چالش‌های مدیریت منابع انسانی در شهرداری منطقه ۴ تهران»، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱۶۸-۱۴۷.

عسگری ماسوله، سعید؛ افشار، مهدی و محمدی، مینا، (۱۳۹۵)، «تأثیر نظام مدیریت منابع انسانی بر کیفیت عملیات مدیریت بحران مطالعه‌ی موردی: ستادهای مدیریت بحران شهرداری تهران»، *دوفصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بحران*، دوره ۵، شماره ۱، ص ۳۹-۴۷.

کشوری، محمد؛ شیردل، آرش؛ طاهری میرقائدی، مسعود و یوسفی، علیرضا، (۱۳۹۷)، «چالش‌های مدیریت بهینه منابع انسانی در بیمارستان»، *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، دوره ۷، شماره ۴، ص ۳۴۹-۳۶۰.

محمدی، منیژه و چناری، محمد، (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و کیفیت مدیریت بحران در شرکت آب و فاضلاب مشهد»، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار تهران، پژوهشکده مدیریت و توسعه فرهنگ و هنر.

هاشمی، سید حامد و پورامین زاد، سعیده، (۱۳۹۰)، «چالش‌های فراروی توسعه منابع انسانی و راهکاری برای رفع آن»، *ماهنامه کار و جامعه*، شماره ۱۳۶.

یاوری گهر، فاطمه و منصوری مؤید، فرشته، (۱۳۹۵)، «مدیریت بحران در صنعت گردشگری»، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۴۰، صفحات ۲۱-۴۰.

کتاب‌ها: ادیب حاج باقری، محسن، (۱۳۸۵)، «روش تحقیق گراند تئوری: راه و روش نظریه پردازی در علوم انسانی و بهداشتی»، تهران، انتشارات بشری.

استراس، آنسلم و کوربین، جولیت، (۱۳۹۰)، *اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، تهران پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Al Hrouf, S.A & Mohamed, B. (2014), "Human Resource Management Practice Tourism and Hotel Industry", *SHS Web of Conferences* 12

Bakker, A.B., & Demerouti, E. (2007), "The Job Demands-Resources model: State of the art". *Journal of Managerial Psychology*, 22,309-328.

Burnes, B. (1996). No such thing as a "one best way" to manage organizational change. *Management Decision*, 34(10), 1118.

Chen, D.J.Q. & Su-Yen, W. (2016), "ASEAN and the AEC Challenges and Opportunities for Human Resource Management", *Asia Pacific Human Resource Management and Organisational Effectiveness*, chapter 2.

Guba, E.G; Lincoln, Y.S. (1998), Competing Paradigms in Qualitative Research. in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), the Landscape of Qualitative Research. *Theories and Issues*, 195-220.

Ceric,A.(2017),"e-HRM Challenges:An Australian Perspective", *Electronic HRM in the Smart Era*, 201-220.

Jie He, Yan Mao & Morrison, Alastair & Coca-Stefaniak, J. Andres, (2020), "Effects of Tourism CSR on Employee Psychological Capital in the COVID-19 Crisis: from the Perspective of Conservation of Resources Theory", *Current Issues in Tourism*

Jones, M. & Alony, I. (2011), "Guiding the Use of Grounded Theory in Doctoral Studies- an Example from the Australian Film Industry". *International Journal of Doctoral Studies*, 6 (N/A), 95-114.

Kumar. Alok, (2017), "Issues and challenges in hospitality industry: a case of Uttarakhand (India) ", *Tourism and Travelling*, 1(1), 51-57.

Mendenhall, M. E. & Robert, L. Jensen, J. Stewart & Black hal Gregersen, B., (2003), "Human Resource Management Challenges in the Age of Globalization" , *Organizational Dynamics*, 32, (3), 261–274.

Nain, Akshay, (2018), "A Study on Major Challenges Faced by Hotel Industry Globally", *International Journal of Creative Research Thoughts*, Volume 6, Issue ,ISSN: 2320-2882

Narkhede, P.A. & Joshi, S.P.(2006),"Challenges of Human Resource Management in Borderless world", *Department of Management Studies;North Maharashtra University, Jalgaon(MS) India.Perspective, Cengage Learning*.

O'Sullivan, L., (2010), "International Human Resource Management Challenges in Canadian Development INGOs", *European Management Journal*, 28, 421– 440.

Parker, B. & Myrick, F. (2011), "*The Grounded Theory Method: Deconstruction and Reconstruction in a Human Patient Simulation Context*". *International Journal of Qualitative Methods*, 10(1): 73-85.

Renwick, D. W. S., Redman, T., & Maguire, S. (2012), "Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda", *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14.

Stone, D. L. & Deadrick, D. L., (2015), "Challenges and Opportunities Affecting the Future of Human Resource Management". *Human Resource Management Review*, 25, 139-145.

Subramony, M. (2009), "A meta Relationship between HRM Bundles and Firm Performance", *Human Resource Management*, 48(5), 745–768.

Wimbush, C. & Panel, J. (2008), "Human Resource Management: Challenges for Graduate Education", *Business Horizons*, 51, 151–154.

Yong, J. Y. & Yusliza, M-Y. & Ramayah, T. & Jose, Ch.; Jabbour, Ch. & Sehnem, S. & Mani, V. (2019), "Pathways towards Sustainability in Manufacturing Organizations: Empirical Evidence on the Role of Green Human Resource Management", *Business Strategy and the Inviromental*,

Zhang, L. L., Wang, Y. H, (2013), "Synchronisation of Complex Dynamical Networks with Dynamics of Nodes via Decentralised Dynamical Compensation Conrollers", *International Journal of Control*, 86, 1766-1776.

Zolfagharian, M. A. & Naderi, I. (2019), "Human Resource Management Challenges Facing Franchise Businesses", *Personnel Review*, 49(1), 104-124.

UNDP, (1992), "an Overview of Disaster Management". 2th Edition. UNDP Publication.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), (2020), <https://www.oecd.org/economic-outlook>

بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران)

مجید اکبری، * معصومه انصاری**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۵

چکیده

گسترش بیماری کرونا (یا کووید ۱۹) صنعت گردشگری را بیش از هر صنعت دیگری متأثر کرده است؛ بسته شدن مرزهای خارجی، محدودیت‌های سفر داخلی، لغو پروازها، و تعطیلی اماکن اقامتی و توریستی جملگی به آسیب‌های فراوانی در صنعت گردشگری منجر شده‌اند. تداوم این روند، تاکنون، میزان رقابت‌پذیری اکثر کشورهای جهان برای کسب منابع و مزایای بیشتر از سفر و گردشگری را به کمترین سطح خود رسانده است. در این راستا، سعی مقاله حاضر بر آن است تا با استفاده از روش تحلیل ساختاری، محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران را برای دوران پسا کرونا بازشناسی و خوشه‌بندی کند. داده‌های نظری به روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی (مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه اثرات متقاطع) تهیه شده است. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین دانشگاهی، با تکنیک دلفی و با روش نمونه‌گیری قضاوتی یا هدفمند، بود. ۴۱ محرک در ۴ بعد توانمندسازی محیطی، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری، آمادگی زیرساختی، و توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی با روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC پردازش شدند. یافته‌های این پژوهش نشانگر این بود که نظام خوشه‌بندی محرک‌ها حاکی از تمرکز آن‌ها در خوشه پیش‌برنده‌های دوگانه است. همچنین از بین ۴۱ محرک رقابت‌پذیری گردشگری برای دوران پسا کرونا، محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمادگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمادگی زیرساختی) به ترتیب با میزان تأثیرگذاری مستقیم ۳۸۵، ۳۶۴ و ۳۶۱ در جایگاه اول تا سوم قرار گرفتند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جنس ۱۰ محرک شناسایی شده اولیه با تأثیرگذاری مستقیم بالا از نوع آمادگی زیرساختی است.

واژگان کلیدی: گردشگری، رقابت‌پذیری گردشگری، ویروس کرونا، پسا کرونا، ایران

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

akbari.majid191@gmail.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

رقابت‌پذیری^۱ مؤلفه‌ای اساسی است که چگونگی فعالیت صنعت را در بازارهای جهانی تعیین کرده (دویر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲) و به توانایی یک ماهیت اقتصادی^۳ در داشتن عملکرد بهتر نسبت به هم‌تایان در رابطه با یک هدف مشترک اشاره می‌کند (پیتلیس^۳، ۲۰۱۱: ۲۸۲). در سال‌های اخیر رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری مطرح است (بالن^۴ و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۷۹). ارزیابی و درک مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری یک کشور پیش‌نیازی کلیدی برای سیاست‌گذاران و چالشی قابل توجه برای محققان در فرآیند تصمیم‌گیری است (کرستیچ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). در طول چند دهه گذشته، توسعه قابل‌توجهی در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی صورت گرفته است (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱)؛ به‌طوری که گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا بوده و نقشی اساسی در توسعه و رقابت بسیاری از مناطق ایفاء می‌کند (تکزیرا و فریرا^۷، ۲۰۱۸: ۱). با این حال، گردشگری نه تنها منافع اقتصادی را ایجاد می‌کند بلکه دستاوردهای اجتماعی - فرهنگی را نیز به ارمغان می‌آورد (هیو و راسوسکا^۸، ۲۰۱۷) و عامل مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان است (هندرسون^۹ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۶۷). با توجه به رشد مداوم و باورنکردنی گردشگری، به همراه ظرفیت‌های آن برای دستیابی به اهداف آرمان خواهانه، حقیقتاً عجیب است که آینده‌پژوهان توجه کمی به این موضوع داشته‌اند (کول و رازاک^{۱۰}، ۲۰۰۹: ۳۳۶)؛ به‌طوری که این فضای رقابتی به‌وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرده است. افزایش توان رقابت‌پذیری گردشگری که با حفظ و افزایش سهم بازار همراه می‌شود، به هدف اصلی بسیاری مقاصد مبدل شده است (جعفرتاش، پویان‌زاده،

1. Competitiveness
2. Dwyer
3. Pitelis
4. Balan
5. Krstić
6. Lee
7. Teixeira & Ferreira
8. Hieu & Rasovska
9. Henderson
10. Cole & Razak

۱۳۹۳). اما در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، که با ظهور و شیوع COVID-19 در دنیا موتور صنعت گردشگری در سرتاسر جهان خاموش شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که برخلاف بحران‌های همه‌گیر گذشته با شوک‌های خاص، این بار ویروس کرونا به دلیل تحدید سفر و سوق مرزها به بسته شدن، شوک‌های بزرگ مشترکی (اثر جهانی شدن) را بر گردشگری داخلی وارد آورده است (کراینر و رام، ۲۰۲۰). به طوری که طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر (WTTC)، با ظهور COVID-19، به عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (سازمان بهداشت جهانی^۲، ۲۰۲۰)، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری و مهمان نوازی در معرض نابودی قرار گرفته است و حجم درآمدهای حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده که عددی حدود ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیارد دلار حجم تخمینی این رکود است. با این شرایط ناشناخته و تأثیرات COVID-19، علامت‌هایی از این بحران وجود دارد که نه تنها متفاوت هستند که قابلیت ایجاد تغییرات ساختاری و اساسی در گردشگری را به همراه داشته‌اند (ژنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۳۳۸). این ویروس ریشه در الگوی رشد و رقابت‌پذیری کشورها دارد (اوش^۴، ۲۰۲۰). همه‌گیری کنونی COVID-19 یک تغییر در الگوی تحقیقات سفر و گردشگری را در پی داشته است. در این راستا، بررسی پیشینه ادبیات تجربی نشان از آن دارد که این پژوهش‌ها جامع نبوده و بیشتر تلاش‌ها برای سنجش تأثیرات اقتصادی COVID-19 بر بدنه صنعت گردشگری در سطح بافت ملی و جهانی بوده است (کاک^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲) که این مستلزم توسعه و پیشبرد دامنه پژوهش در بخش‌های مختلف گردشگری از جمله رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری برای دوران پسا بحران است. با این ضرورت، تحقیق حاضر در صدد بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا است، که نوآوری این پژوهش هم محسوب می‌شود. کشور ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و بازار گردشگری به صورت گسترده تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است. همراه با این جریان، یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر شاغل این

1. Kreiner & Ram
2. UNWTO
3. Zheng
4. Ötsch
5. Kock

حوزه به طور مستقیم و حدود ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر شاغل غیر مستقیم در صنعت گردشگری و هتلداری ایران در شرف بیکار شدن هستند. این هم در حالی است که صنعت گردشگری نخستین و بیشترین ضربه را از بیماری کرونا متحمل شده و تقریباً تا حد ورشکستگی اقتصاد این صنعت پیش رفته است. در آینده، پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع بیماری کرونا جدی خواهد بود. اگر اقدامات پیشگیرانه در این حیطه به درستی انجام نشوند، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو شده و در نهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. دولت، در اقتصاد ایران در مفهوم عام و در بخش گردشگری در مفهوم خاص، نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا (پیش‌گیری و توقف تقاضا در آینده صنعت گردشگری) دارد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های موجود و محرک‌هایی که می‌توانند به ارتقاء مجدد مزیت رقابتی سفر و گردشگری پس از دوران کرونا در کشورمان بیانجامند، لازم است بررسی‌های لازم صورت گرفته تا با بازشناسی نیروهای موثر بر آن و سرمایه‌گذاری روی این محرک‌ها بتوان دوباره جایگاه ایران را بهبود بخشید. در همسویی با چنین ضرورتی، هدف مقاله حاضر بازشناسی عوامل محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران برای دوران پسا کرونا بود، که روش تحلیل ساختاری در این مسیر بکار گرفته شد. این هدف با طرح و تبیین دو پرسش اصلی ردیابی و مطالعه علمی شد: ۱- مهمترین نیروهای محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران برای دوران پسا کرونا کدام‌اند؟ نظام خوشه‌بندی محرک‌های موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پسا کرونا کدام‌اند؟

مرور پیشینه نظری

گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد

توسعه گردشگری در یک مقصد بر فضای طبیعی، و سبک زندگی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی ساکنین محلی به صورت مستقیم اثرگذارده و کیفیت زندگی ساکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۸). بی‌تردید بسیاری از کشورهای جهان برای کسب منابع و مزایای بیشتر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشورهای متبوع خود رقابتی تنگاتنگ دارند؛ بنابراین، در سیاست‌ها و برنامه‌های کشورشان به گردشگری به‌مثابه ابزاری موثر برای ادامه روند

توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توجهی خاص مبذول می‌کنند (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر، رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیر می‌گذارد، مطرح است (بالان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۸۲). برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده است. دهار تسر^۲ (۲۰۰۰) رقابت-پذیری مقاصد گردشگری را در توانایی آن مقصد در حفظ و ارتقاء موقعیت و سهم بازار خود در طول زمان تعریف می‌کند. بو‌هالیس^۳ (۲۰۰۰) و کروچ و ریچی^۴ (۱۹۹۹) هم این تعریف را براساس موفقیت اقتصادی ساکنان مقصد مورد نظر ارائه کرده‌اند و این تعریف، بیشتر در مقاصد بین‌المللی قابل بررسی است (برومند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). از نظر فریر و استیوا^۵ (۲۰۰۹) گردشگری چارچوبی استراتژیک است از تمام شرکایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریر و استیوا، ۲۰۰۹). با توجه اهمیت روز افزون موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در سال‌های اخیر، شورای جهانی سفر و گردشگری^۶ و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها اقداماتی انجام داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده، عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری^۷ جذاب می‌کند» (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۷). رقابت‌پذیری در سطح ملی، بدان معناست که یک کشور در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه نخست، توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آیند و دوم، به‌طور همزمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد. رسیدن به برتری رقابتی هدف رقابت‌پذیری است؛ یک کشور، منطقه یا به‌طور عام‌تر یک مقصد گردشگری، زمانی رقابت‌پذیر است که بتواند جذابیت‌های کلی و تجربیاتی کیفی ارائه کند که برابر یا بهتر از مقاصد جایگزین برای متقاضیان خاص باشد. داویر^۷ و کیم (۲۰۱۰) تأکید می‌کنند که هدف

1. Balan
2. D'Hartserre
3. Buhalis
4. Crouch and Ritchie
5. Ferreira & Estevo
6. World Tourism & Travel Council
7. Dwyer and Kim

نهایی رقابت‌پذیری حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد مورد نظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است (زروکی و اولیایی نسب، ۱۳۹۶: ۸۱). در ۳۵ سال اخیر، مدل‌های متعددی برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه شده است که هر یک بر جنبه‌های خاصی از گردشگری تاکید داشته‌اند. در این زمینه ۱۲ مدل معتبر خارجی شامل مدل‌های گیلبرت^۱ (۱۹۸۴)، پورتر^۲ (۱۹۹۰)، پون^۳ (۱۹۹۳)، بورداس^۴ (۱۹۹۴)، کروچ و ریچی (۱۹۹۹)، داویر و همکاران^۵ (۲۰۰۰)، گونزالس و فالكون^۶ (۲۰۰۳)، انرایت و نیوتن^۷ (۲۰۰۴)، پایک^۸ (۲۰۰۴)، چانز و ماتسون^۹ (۲۰۰۵)، گوروچورن و سوگیارتو^{۱۰} (۲۰۰۵) و مدل مجمع جهانی اقتصاد^{۱۱} (۲۰۰۹) وجود دارد (برومند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). در جدول شماره (۱)، به تشریح چند مورد از این مدل‌ها پرداخته شده است.

-
1. Gilbert
 2. Porter
 3. Poon
 4. Bordas
 5. Dwyer
 6. Gonzales and Falcon
 7. Enright and Newton
 8. Pike
 9. Johns and Mattsson
 10. Gooroochurn and sugiaro
 11. World Economic Forum

جدول ۱- مدل‌های سنجش رقابت پذیری مقاصد گردشگری

مدل	دیدگاه	ابعاد یا اصول
گیلبرت (۱۹۸۴)	معتقد است که مقصدهای گردشگری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقصد با شان بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند.	- مقصدهای گردشگری با شان بالا ^۱ - مقاصد با شان پایین ^۲ (بوهالیس، ۲۰۰۰).
پورتر (۱۹۹۰)	معتقد است که ترکیب عوامل دورنی، شرایط تقاضا، و صنایع پشتیبانی کننده و استراتژی، ساختار و رقابت درجه رقابت پذیری کلی را تعیین می کند.	- عوامل دورنی - شرایط تقاضا - صنایع پشتیبانی کننده - استراتژی، ساختار و رقابت (پورتر، ۱۹۹۰).
پون (۱۹۹۳)	معتقد است که گردشگری جدید انعطاف پذیر، بخش بندی شده و مطابق با نیازهای گردشگران است. این مدل جدید آثار فناوری اطلاعات را بر تصمیم گیری و رفتار مصرف کنندگان پیش بینی می کند.	- محیط طبیعی و حفظ آن - گردشگری بخش پیشرو در برنامه ریزی - تقویت کانال های توزیع مرتبط با گردشگری - وجود بخش خصوصی پویا (فنگ منگ ^۳ ، ۲۰۰۶).
کروچ و ریچی (۱۹۹۹)	آنها معتقدند که قدرت رقابت یک مقصد باید نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی آن بلکه بر مبنای سنجش کارایی تخصیص منابع اندازه گیری شود.	- عوامل و منابع پشتیبان - منابع و جاذبه های محوری - مدیریت مقصد - خط مشی، برنامه ریزی و توسعه مقصد - مشخصه های کیفی (تعدیب کننده و تقویت کننده) (کروچ، ۲۰۰۷)
داویر و همکاران (۲۰۰۰)	از منظر داویر و همکارانش رقابت پذیری مقصد مرتبط با توانایی یک مقصد برای عرضه کالاها و خدماتی است که اهمیتش برای	- توانایی و قابلیت یک مقصد برای حفظ موقعیت

1. Status area
2. Commodity area
3. Fang meng

- جایگاه و سهم بازار خود یا اصلاح بخشی (داویر و کیم، ۲۰۰۳)	گردشگران، بهتر بودن نسبت به دیگر مقصدهاست.	
- شاخص‌های چارچوب کنترلی و نظارتی سفر و گردشگری - شاخص‌های مربوط به محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری - شاخص‌های مربوط به منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری (شواب ^۱ ، ۲۰۱۷)	برای سنجش سطح رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آن‌ها ارائه شده است.	مدل مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۰۹)

از دیدگاه کلی می‌توان موضوع اصلی را تفاوت اصلی در مدل‌های ارائه شده دانست که توسعه-دهندگان هر مدل برحسب موقعیت و محیط کلی اطراف خود به اصول، متغیرها و شاخص‌های مختلف متناسب با این ویژگی‌ها به دست آمده است، اکثر این مدل‌ها از نظر کاربردپذیری دشوار و از نظر شاخص‌ها قلمرو و دامنه محدودی دارند. به طوری که بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴، شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC) شاخصی با عنوان "پایش رقابت‌پذیری WTTC" تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط‌زیست و فناوری را مدنظر داشت. با وجود استقبال جامعه‌ی جهانی، قلمرو و دامنه‌ی این شاخص محدود بود. پس از این مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیشتر شود (زروکی و اولیایی نسب، ۱۳۹۶: ۸۲). امروزه مجمع جهانی اقتصاد به عنوان معتبرترین مرجع در عرصه‌ی معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI)^۲ با مشارکت چندین شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین‌المللی (IATA)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) و دیگر بنگاه‌های مربوط به امور گردشگری تبیین شد و توسعه یافت (فرناندز و دیاز، ۲۰۱۶: ۱۳۱)؛ در این پژوهش نیز به دلیل جامع بودن شاخص‌های آن به منظور

1. Schwab

2. Travel & Tourism Competitiveness Index

استخراج و تکمیل محرک‌های اولیه برای دوران پساکرونا از چارچوب مفهومی مدل مجمع جهانی اقتصاد استفاده شد.



نمودار ۱- چهارچوب مفهومی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد، منبع: مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۹

گردشگری و ویروس کرونا

گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه بزرگ‌ترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به شمار می‌رود (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷). در این راستا، کرونا ویروس در اوایل ۲۰۲۰ از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داده و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان‌نوازی داشته است (چانگ^۱، ۲۰۲۰: ۲). بحران‌ها وقایع منظم سفر و گردشگری هستند (گاسلینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از مقاصد تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت قرار دارند و طی سال‌ها، راهکارها و استراتژی‌های

1. Chia-Lin Chang
2. Gössling

مختلف تاب‌آوری برای کاهش اثرات این بحران‌ها توسعه داده شده است (ریچی و جیانگ، ۲۰۱۹). بحران ناشی از همه‌گیری Covid-19 از بسیاری جهات متفاوت و منحصر به فرد بوده است: اول، کاهش در مسافرت، مهمان‌نوازی و جهانگردی در سراسر جهان اتفاق افتاده است؛ دوم، ضررهای اقتصادی بسیار چشمگیرتر بوده است؛ سوم، بحران جاری امکان ایجاد تغییراتی اساسی را در بسیاری بخش‌های گردشگری دارد (دولینیکار و زارع^۱، ۲۰۲۰) و چهارم، پایان بحران هیچ کجا به چشم نمی‌خورد (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰).

مطالعات تجربی جامع در مورد شیوع همه‌گیر و تأثیر آن‌ها بر صنعت گردشگری در ادبیات یافت نمی‌شود (شکاره^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). مروری بر ادبیات فعلی در مورد تأثیر Covid-19 بر صنعت گردشگری نشان می‌دهد که تاکنون عمده مطالعات منتشر شده را می‌توان در دسته مقالات مروری یا گزارش‌های ملی و جهانی در نظر گرفت (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) و در هیچ کدام از مطالعات گردشگری با توجه به بحران Covid-19 بحث نشده است.

همه‌گیری این ویروس تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری گذاشت (استرلکوسکی^۵، ۲۰۲۰: ۳) و این همه‌گیری توانسته است محرک‌های اصلی صنعت گردشگری را تا مرز فروپاشی برساند، زیرا همه فعالیت‌های انسانی اعم از اجتماعی، مذهبی، ورزشی، هنری و فرهنگی را به شدت در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داده است (فولیانس و همکاران، ۲۰۲۰: ۹). آژانس تخصصی سازمان ملل متحد^۶ برای گردشگری انتظار دارد که در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با ارقام سال ۲۰۱۹، ورود گردشگران بین‌المللی به میزان ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش یابد (UNWTO, 2020). شورای جهانی مسافرت و گردشگری هشدار داده است که همه‌گیری ویروس می‌تواند ۵۰ میلیون شغل صنعت مسافرت و گردشگری در سراسر دنیا را قطع کرده و انتظار می‌رود آسیا بیشترین آسیب را متحمل شود؛ در نتیجه، پیشبینی می‌شود که رشد اقتصادی آسیا در سال ۲۰۲۰ به صفر برسد و بدین ترتیب بدترین عملکرد رشد، تقریباً طی ۶۰ سال، براساس صندوق بین‌المللی پول مشخص شود

1. Dolnicar & Zare
2. Škare
3. Yang
4. Gössling
5. Strielkowski
6. The United Nations specialized agency

(فولیناس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). برآورد می‌شود تولید ناخالص داخلی ده اقتصاد که بیشترین سهم از جهانگردی را در کل صادرات دارند به طور متوسط تقریباً ۶/۸ درصد کاهش یابد (سازمان جهانی کار^۲، ۲۰۲۰: ۳). با توجه به تعادل بازار در نظریه عرضه - تقاضا، بخش گردشگری در حال کاهش موازی با کاهش تقاضا است. نقش دولت در پیش‌گیری از تقاضا و توقف آن در صنعت گردشگری بسیار مهم است. دولت باید مکانیزمی برای اقتصاد و در همان زمان برای مقابله با ویروس معرفی کند. اگر اقدامات پیشگیری به درستی صورت نگیرند، صنعت گردشگری با اثرات صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو خواهد شد که باعث فروپاشی اقتصادی می‌شود (راسبی^۳، ۲۰۲۰: ۱۸۹).

در زمینه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که در اینجا به چند مورد از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

باقری و کیانی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ مطالعه موردی: استان فارس» توانستند درک و دانشی کاربردی برای مسئولان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری استان فارس در زمینه شناسایی و سطح‌بندی شاخص‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری ایجاد کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد نیز بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است.

افراخته و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین» به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت-پذیری گردشگری منطقه سرعین با بهره‌گیری و تلفیق دو مدل کراچ و ریچی، و کانو پرداخته‌اند؛ نتایج کسب‌شده با روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ۶ شاخص در مدل تلفیقی مذکور، به ترتیب منابع و جاذبه‌های محوری،

1. Folinas
2. international labour organization
3. Abu Bakarand Rosbi

مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده، برنامه‌ریزی خط‌مشی و توسعه مقصد، رضایت گردشگران، عوامل و منابع پشتیبان از اولویت برخوردارند.

کرمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری با مطالعه موردی بحران کرونا پرداخته‌اند؛ نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که دولت اولاً بایستی برآورد درستی از میزان زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری داشته باشد و در ادامه با شناسایی حوزه‌هایی که کم‌ویش دچار زیان و آسیب شده‌اند، بخش‌های مالیاتی را برای آن‌ها در نظر بگیرد. همچنین مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این حوزه برای رونق‌بخش گردشگری از دیگر اقدامات مفید دولت برای حمایت از صنعت گردشگری در برابر بحران کروناست.

میکا^۱ (۲۰۱۲)، محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخوردار بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و مواردی از این دست می‌داند.

کروس^۲ (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده محور است، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصد گردشگری را بیان نمی‌کند؛ بنابراین، ارزیابی رقابت‌پذیری باید تا حدی نتیجه محور باشد. کروس با قیاس مدل داده محور مجمع جهانی اقتصاد با مدل اصلاح‌شده خود، بر جایگاه رقابتی کاستاریکا^۳ صحنه می‌گذارد. این مدل جدید سنجش رقابت‌پذیری بر مفاهیمی چون بهره‌وری، تجربیات به‌یادماندنی و کیفیت زندگی استوار است.

لی و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود، "گردشگری به‌عنوان انگیزه مهمی برای ترویج رشد اقتصادی: یک بررسی انتقادی"، دلایلی را بررسی کردند که چرا گردشگری از دیدگاه اندازه‌گیری اثرات اقتصادی آن، انگیزه‌ای برای ترویج رشد اقتصادی، کارایی، بهره‌وری و اثرات چندین عامل اقتصادی خارجی، و ترویج کمک به کاهش فقر است. بدین منظور، بررسی انتقادی با انتخاب ۳۴۶ مقاله از ۱۱ نشریه مرتبط با گردشگری که در طول ۲۰۰۰-۲۰۱۴ منتشر شدند،

1. Mika
2. Croes
3. Costa Rica

انجام شد. برای پرداختن به چگونگی تحقیق در این مقاله، تکنیک های تحلیل داده های اولیه که در مطالعات اولیه بکار رفته اند، مرور شده اند و سرانجام، برخی ملاحظات برای ترویج توسعه گردشگری، کاهش فقر، بهبود کارآیی گردشگری و تقویت رقابت گردشگری پیشنهاد شده است.

کرستیک و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "صنعت گردشگری و رقابت پذیری ملی: چشم انداز کشورهای زیر صحرای آفریقا" به تجزیه و تحلیل سهم صنعت گردشگری در رقابت جهانی ۳۱ منطقه جنوب صحرای آفریقا (SSA) پرداخته اند. هدف این است که ارتباط بین سطح رقابت پذیری سفر و جهانگردی به دست آمده اندازه گیری شده توسط شاخص رقابت پذیری سفر و جهانگردی (TTCI) و سطح رقابت جهانی با استفاده از شاخص جهانی رقابت (GCI) در کشورهای SSA اندازه گیری شود. پژوهش با استفاده از آمار توصیفی، همبستگی، رگرسیون، خوشه و تجزیه و تحلیل مقایسه ای انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین GCI و TTCI و همچنین تأثیر مثبت TTCI بر GCI در گروه مشاهده شده کشور، همبستگی مثبت و محکمی وجود دارد. نتیجه گیری این مقاله مواردی را به سیاست گذاران گردشگری در کشورهای SSA^۱ پیشنهاد می کند.

شکاره و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر COVID-19 در صنعت مسافرت و جهانگردی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بهبود وضعیت صنعت جهانگردی در سراسر جهان تقریباً حدود ۱۰ ماه زمان خواهد برد. مدیران گردشگری باید اثرات این ویروس را بر روی این صنعت ارزیابی کرده و روش های جدید مدیریت ریسک را برای مقابله با این بحران توسعه دهند. همچنین پشتیبانی های لازم از سیاست های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح عملیاتی بخش سفر و گردشگری صورت پذیرد.

بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در موضوع رقابت پذیری سفر و گردشگری، قوام بخش این فرضیه است که با توجه به زمان و شیوع بیماری کووید ۱۹ در اواخر سال ۲۰۱۹، اکثر این پژوهش ها بدون مطالعه این بیماری انجام شده اند. به طور کلی، آنچه این پژوهش را از دیگر پژوهش های داخلی و خارجی متمایز می کند، ارائه چارچوبی علمی از شاخص های رقابت پذیری سفر و

گردشگری با بهره‌گیری از مدل رقابت‌پذیری جهانی برای دوران پسا کرونا و استفاده از مدل پر کاربرد آینده‌پژوهی تحلیل ساختاری برای خوشه‌بندی و رتبه‌بندی محرک‌ها است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-تحلیلی و به لحاظ زمان جزو پژوهش‌های آینده‌نگرانه است و با توجه به ماهیت داده‌ها کیفی محسوب می‌شود. داده‌های نظری با روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی (مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه اثرات متقاطع) تهیه شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین دانشگاهی با بهره‌گیری از تکنیک دلفی و با روش نمونه‌گیری قضاوتی یا هدفمند بود. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی بود و همچنین نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش بود. در تهیه محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران دوران پسا کرونا از مرور ادبیات، مطالعه پیشینه و پویای محیطی وضعیت گردشگری کشور ایران در دوران اپیدمی ویروس کرونا استفاده شد که در نهایت در دو مرحله ۴۱ محرک اولیه توسط ۶ نفر از خبرگان برای احصاء و شناسایی شدند. در پردازش اطلاعات از روش‌های تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. جدول شماره (۲)، محرک‌های اولیه شناسایی شده برای رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران برای دوران پسا کرونا را نشان می‌دهد؛ چارچوب کلی این محرک‌ها از شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع اقتصاد جهانی برگرفته شده است.

جدول ۲- محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت پذیری گردشگری کشور ایران در دوران پسا کرونا

ابعاد کلی	ابعاد فرعی
توانمندسازی محیطی	<p><i>Var01</i>. کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، <i>Var02</i>. مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان HSE، <i>Var03</i>. ارتقای امنیت و ایمنی برای مسافرت (مربوط به ظرفیت گردشگری)، <i>Var04</i>. کنترل امنیت به صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین، <i>var05</i>. ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، <i>Var06</i>. آگاهی سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری (از عدم وجود ویروس کرونا)، <i>Var07</i>. توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، <i>Var08</i>. سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار متخصص، <i>Var09</i>. آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، <i>Var10</i>. ارتقاء و به‌روزرسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز</p>
آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری	<p><i>Var11</i>. اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، <i>Var12</i>. الزامی بودن گواهی سلامت گردشگران ورودی به کشور، <i>Var13</i>. باز بودن بین‌المللی و همکاری بین المللی و رهبری مسئولانه، <i>Var14</i>. تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، <i>Var15</i>. توسعه گردشگری جایگزین و "سفرهای هوشمند" (گردشگری انفرادی)، <i>Var16</i>. ارائه بیمه سفر، <i>Var17</i>. رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر به ایران نسبت به سایر نقاط هم‌تراز (مربوط به ظرفیت گردشگری)، <i>Var18</i>. اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست، <i>Var19</i>. انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی (مربوط به تجربه محیطی)، <i>Var20</i>. سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، <i>Var21</i>. اختصاص بودجه مناسب به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، <i>Var22</i>. ارائه تسهیلات حمایتی و کمک‌های بلاعوض به بخش‌های خسارت‌دیده گردشگری، <i>Var23</i>. ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری</p>

<p><i>Var24</i>. آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، <i>Var25</i>. آماده-سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفاتر خدمات مسافرتی، <i>Var26</i>. ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، <i>Var27</i>. افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، <i>Var28</i>. افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، <i>Var29</i>. ارتقای کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی، <i>Var30</i>. تقویت دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها، <i>Var31</i>. تهیه کیت‌ها و بسته‌های بهداشتی فردی برای محیط‌های عمومی بسته، <i>Var32</i>. ارتقاء کیفیت حمل‌ونقل سفر</p>	<p>آمادگی زیرساختی</p>
<p><i>Var33</i>. برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، <i>var34</i>. خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، <i>Var35</i>. خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت الکترونیک، <i>Var36</i>. برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین‌المللی گردشگری و سمینارهای آنلاین (وبینار)، <i>Var37</i>. تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، <i>Var38</i>. تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر، <i>Var39</i>. ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، <i>var40</i>. دسترسی به فضاهای ورزشی، <i>Var41</i>. آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا (صمیمت)</p>	<p>توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی</p>

منبع: مجمع اقتصاد جهانی و مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۹.

بحث و ارائه یافته‌ها

تحلیل کلی محیط سیستم: جدول شماره (۳)، برآیند اثرات متقابل ۴۱ عامل یا محرک مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران در دوران پسا کرونا را بر اساس تشکیل ماتریس ۵۰×۵۰ در چهار بُعد اصلی رقابت‌پذیری گردشگری نشان می‌دهد. نتایج این جدول بیانگر تعداد تکرار ۲ بار و درجه پرشدگی ۸۵/۳۲ درصد است که نشان می‌دهد محرک‌های انتخاب‌شده تأثیر زیادی بر هم داشته‌اند. از مجموع ۱۲۶۶ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۴۱۵ رابطه، عددشان صفر بوده است که این یعنی عوامل بر همدیگر تأثیر نگذاشته یا از همدیگر

تأثیر نپذیرفته‌اند؛ ۱۹۴ رابطه عددشان یک بوده است، بدین معنی که تأثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند. ۴۷۷ رابطه عددشان ۲ بوده است، بدین معنی که رابطه تأثیرگذار نسبتاً قوی‌ای داشته‌اند. ۵۹۵ رابطه عددشان ۳ بوده است، بدین معنی که روابط محرک‌های کلیدی زیاد بوده است و از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۳- تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و اثرات متقابل محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع	درجه پرشدگی
مقدار	۴۱	۲	۴۱۵	۱۹۴	۴۷۷	۵۹۵	۱۲۶۶	۸۵٫۳۲٪

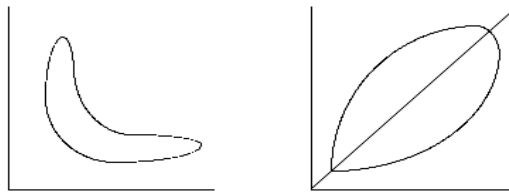
ماتریس این پژوهش بر اساس محرک‌های آماری با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۹۹٪ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۴).

جدول ۴- درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری
۱	۹۸٪	۹۸٪
۲	۹۹٪	۹۹٪

ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری

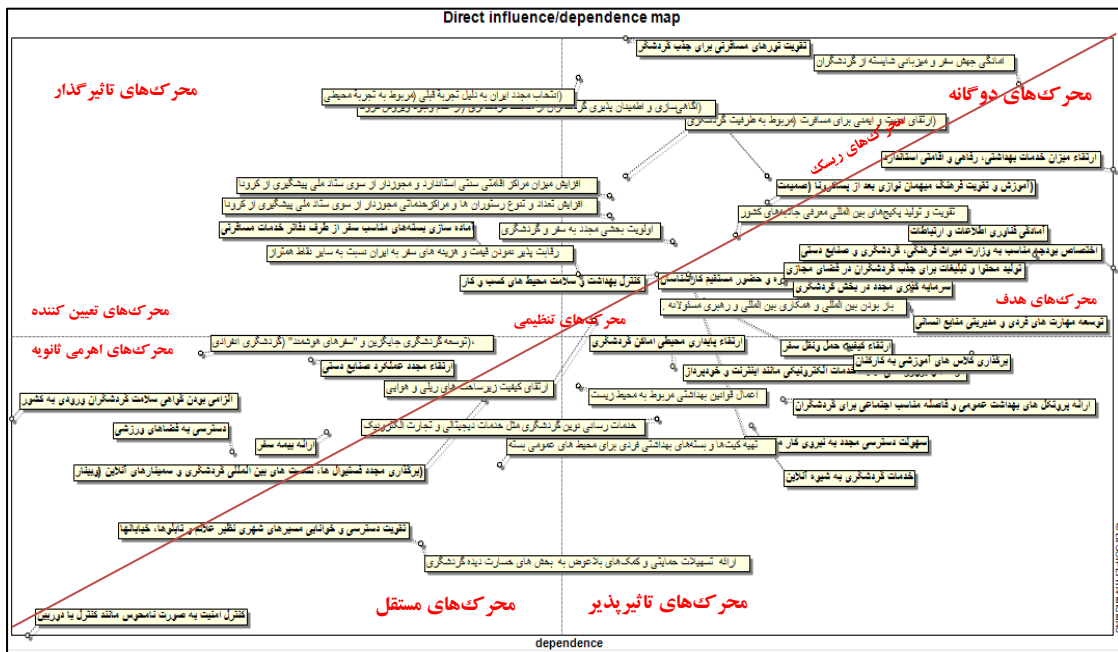
الگوی توزیع محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری بر روی صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری با نرم‌افزار MIC MAC در مجموع دو مدل عمومی پراکندگی وجود دارد که به دستگاه‌های پایدار و ناپایدار معروف هستند؛ در مدل سیستم پایدار پراکندگی محرک‌ها به صورت L است، در این مدل برخی محرک‌ها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا هستند؛ منتها در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است، در این سیستم‌ها نیروهای توسعه پیرامون محور قطری صفحه پراکنده بوده و در بیشتر مواقع حالتی بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارند، که شناسایی محرک‌های کلیدی را دشوار می‌کند (شکل‌های ۱ و ۲).



شکل ۱- سیستم ناپایدار

شکل ۲- سیستم پایدار

شکل شماره (۳)، الگوی پراکندگی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پساکرونا را نشان می‌دهد. این الگوی پراکندگی به‌طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم ناپایدار است، به این معنی که برخی محرک‌ها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا در سیستم هستند (جدول ۵).



شکل ۳- پراکندگی عوامل در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

جدول ۵- میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات مستقیم
۱	۲	۳	۴

میزان تأثیرگذار ی	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرگذار ی		میزان تأثیرگذار ی	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرگذار ی		
۲۶۰	۲۳۷	۲۵۵	۲۴۸	ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر	۲۲	۲۳۱	۳۷۳	۲۳۸	۳۸۵	تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر
۳۰۶	۲۴۸	۳۰۰	۲۴۵	توسعه مهارت- های فردی و مدیریتی منابع انسانی	۲۳	۲۲۴	۳۵۷	۲۲۸	۳۶۴	انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی
۲۳۵	۲۳۹	۲۳۱	۲۳۸	ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی	۲۴	۳۲۰	۳۵۱	۳۲۳	۳۶۱	آمادگی تورهای سفر و میزبانی شایسته از گردشگران
۲۹۲	۲۳۲	۲۸۶	۲۲۵	برگزاری کلاس- های آموزشی به کارکنان	۲۵	۳۳۵	۳۰۹	۳۴۴	۳۱۷	ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد
۳۱۵	۲۲۷	۳۱۳	۲۲۱	ارتقاء و بروز رسانی کیفیت خدمات الکترونیکی	۲۶	۲۴۲	۳۰۸	۲۳۸	۳۱۳	ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافران
۱۵۷	۲۱۹	۱۴۶	۲۲۱	توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند	۲۷	۲۶۴	۳۰۴	۲۶۹	۳۱۳	آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد
۱۸۳	۲۲۳	۱۷۰	۲۱۸	ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی	۲۸	۲۳۷	۲۹۸	۲۳۵	۳۰۳	افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا
۲۴۳	۲۱۶	۲۴۸	۲۱۴	ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری	۲۹	۲۷۲	۳۰۲	۲۶۹	۳۰۰	آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا
۲۱۸	۲۰۲	۲۲۸	۲۰۴	اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط زیست	۳۰	۲۴۰	۲۹۳	۲۳۵	۲۹۳	افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری
۲۷۱	۱۹۰	۲۷۲	۱۹۷	ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران	۳۱	۲۶۵	۲۸۵	۲۶۲	۲۸۲	تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی جاذبه‌های کشور
۲۱۷	۲۰۰	۲۰۷	۱۹۷	برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین- المللی گردشگری و	۳۲	۲۴۸	۲۷۶	۲۴۸	۲۷۹	اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری

				سمینارهای آنلاین							
۱۰۲	۱۸۶	۱۰۵	۱۸۷	الزامی بودن گواهی سلامت گردشگران	۳۳	۱۹۹	۲۷۱	۲۰۷	۲۷۶	آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفاتر خدمات مسافرتی	۱۲
۲۵۲	۱۸۸	۲۴۵	۱۸۷	خدمات‌رسانی نوبت گردشگری مثل خدمات دیجیتالی و تجارت الکترونیک	۳۴	۳۲۸	۲۷۳	۳۳۰	۲۷۲	آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۳
۲۶۶	۱۸۱	۲۶۵	۱۸۴	خدمات گردشگری به شیوه آنلاین	۳۵	۳۳۰	۲۷۶	۳۲۷	۲۷۲	تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی	۱۴
۱۶۵	۱۸۳	۱۷۳	۱۸۰	ارائه بیمه سفر	۳۶	۲۷۸	۲۶۹	۲۷۹	۲۶۵	مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان	۱۵
۱۵۱	۱۷۳	۱۵۳	۱۷۰	دسترسی به فضاهای ورزشی	۳۷	۳۴۰	۲۷۴	۳۴۴	۲۶۵	اختصاص بودجه مناسب به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۱۶
۱۹۶	۱۶۰	۲۱۱	۱۶۳	تهیه کیت‌ها و بسته‌های بهداشتی فردی برای محیط‌های عمومی بسته	۳۸	۲۴۰	۲۵۹	۲۴۵	۲۶۲	کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار	۱۷
۱۸۷	۱۲۹	۱۹۴	۱۲۲	ارائه تسهیلات حمایتی و کمک‌های بلاعوض به بخش‌های خسارت‌دیده گردشگری	۳۹	۲۶۴	۲۷۱	۲۵۲	۲۶۲	سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار	۱۸
۱۹۸	۱۲۸	۱۹۴	۱۲۲	تقویت دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها	۴۰	۲۳۲	۲۶۹	۲۲۸	۲۶۲	رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر به ایران نسبت به سایر نقاط هم‌تراز	۱۹
۱۰۵	۷۳	۱۰۹	۷۵	کنترل امنیت به‌صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین	۴۱	۲۷۴	۲۶۳	۲۷۲	۲۵۹	سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری	۲۰
						۲۹۹	۲۵۹	۳۰۰	۲۵۵	باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی	۲۱

خوشه‌بندی محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران در دوران پسا کرونا

محرك‌های تأثیرگذار: این محرك‌ها مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار مستقیم در سیستم هستند و در رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پسا کرونا از اهمیتی راهبردی برخوردارند، که محرك‌های انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی و آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری (از عدم وجود ویروس کرونا)، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا و افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا را شامل می‌شوند. محرك‌های فوق بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند و به‌عنوان بحرانی‌ترین محرك‌ها، وضعیت کلان و تغییرات سیستم به عملکرد آن‌ها وابسته است. محرك‌های تأثیرگذار ورودی سیستم محسوب شده و توسط سیستم قابل کنترل نیستند چراکه خارج از سیستم قرار داشته و به‌صورت محرك‌های باثبات عمل می‌کنند.

محرك‌های دوگانه: این محرك‌ها دارای دو ویژگی مشترک هم تأثیرگذاری بالا و هم تأثیرپذیری بالا هستند و هر عملی روی آن‌ها به تغییر در محرك‌های دیگر می‌انجامد. این محرك‌ها را می‌توان به دو دسته محرك‌های ریسک و هدف تقسیم کرد. این محرك‌ها هم قابل دستکاری و کنترل است و هم بر پویایی و تغییر سیستم اثر می‌گذارند؛ که به‌عنوان محرك‌های کلیدی و استراتژیک هم شناخته می‌شوند. در مجموع ۱۶ محرك مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافرت، آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از دوران پسا کرونا، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر جزء محرك‌های دوگانه هم اثرگذار و هم اثرپذیر

هستند. این نیروها خود به دودسته محرک‌های ریسک و محرک‌های هدف به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

۱- محرک‌های ریسک: شامل آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر محرک‌های ریسک سیستم؛ محرک‌های ریسک برای آنکه به بازیگران کلیدی سیستم مبدل شوند از ظرفیت بسیار بالایی برخوردارند؛ چراکه به علت ماهیت ناپایدار، پتانسیل تبدیل شدن به نقطه انفعال سیستم را دارند.

۲- محرک‌های هدف: تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی و باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه محرک‌های هدف سیستم هستند. این محرک‌ها بیش از آنکه تأثیرگذار باشند، تأثیرپذیرند و می‌توان آن‌ها را با ضریب قطعیت قابل قبول، به عنوان نتیجه تکامل سیستم شناسایی و معرفی کرد. با دستکاری این محرک می‌توان به تغییرات و تکامل سیستم در جهت موردنظر دست یافت. بنابراین بیش از آنکه نتیجه‌ای از پیش تعیین شده را به نمایش بگذارد، نمایانگر اهداف ممکن در سیستم است.

محرک‌های تأثیرپذیر: این محرک‌ها خروجی سیستم به شمار رفته و می‌توان آن‌ها را محرک‌های نتیجه نیز نامید. این محرک‌ها از تأثیرپذیری بسیار بالا از سیستم و تأثیرگذاری بسیار پایین روی سیستم برخوردار هستند. آنچه از این محرک‌ها می‌توان برداشت کرد، این است که این محرک‌ها نتیجه محرک‌های مستقل هستند. اگر محرک‌های مستقل و تأثیرگذار روند مثبتی داشته باشند، این محرک‌ها نیز مثبت خواهند بود. ۶ محرک ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر، برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار، خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، و ارتقاء و به‌روزرسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز در این دسته قرار گرفتند (جدول ۵).

محرک‌های مستقل: سه محرک ارائه بیمه سفر، برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین‌المللی گردشگری و خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت

الکترونیک، محرک‌های مستثنی و مستقل سیستم هستند. این نیروهای محرک از سایر محرک‌های سیستم تأثیر چندانی نمی‌پذیرند و بر آن‌ها یا تأثیر کمی گذارده و یا بی‌تأثیر هستند. آن‌ها از آن جهت که نه به توقف محرک اصلی و نه به تکامل و پیشرفت یک محرک در سیستم می‌انجامند، ارتباط کمی با سیستم دارند.

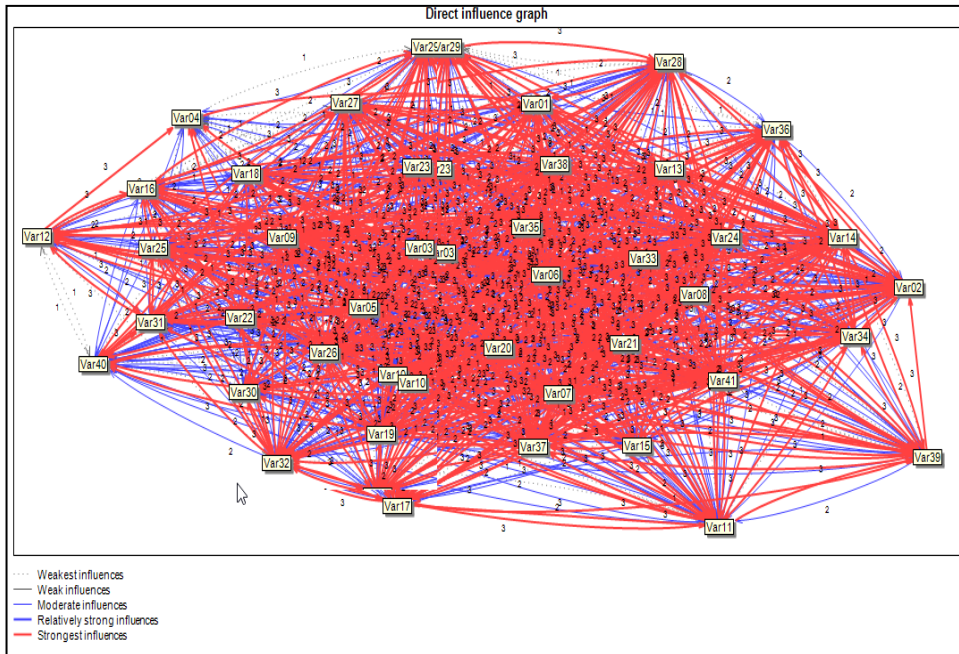
محرک‌های تنظیمی: این محرک‌ها در نزدیکی مرکز شکل قرار می‌گیرند. در واقع، حالت تنظیمی داشته و گاهی به عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کنند. بسته به سیاست‌هایی که برنامه‌ریزان و مدیران برای اهداف خود به کار می‌گیرند، این محرک‌ها قابلیت ارتقاء به محرک‌های تأثیرگذار، محرک‌های تعیین‌کننده یا محرک‌های هدف و ریسک را دارند. کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری، توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند، ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست و ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی در این دسته قرار دارند (جدول ۶).

جدول ۶- خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران در پسا کرونا بر اساس تحلیل در نرم‌افزار میک مک

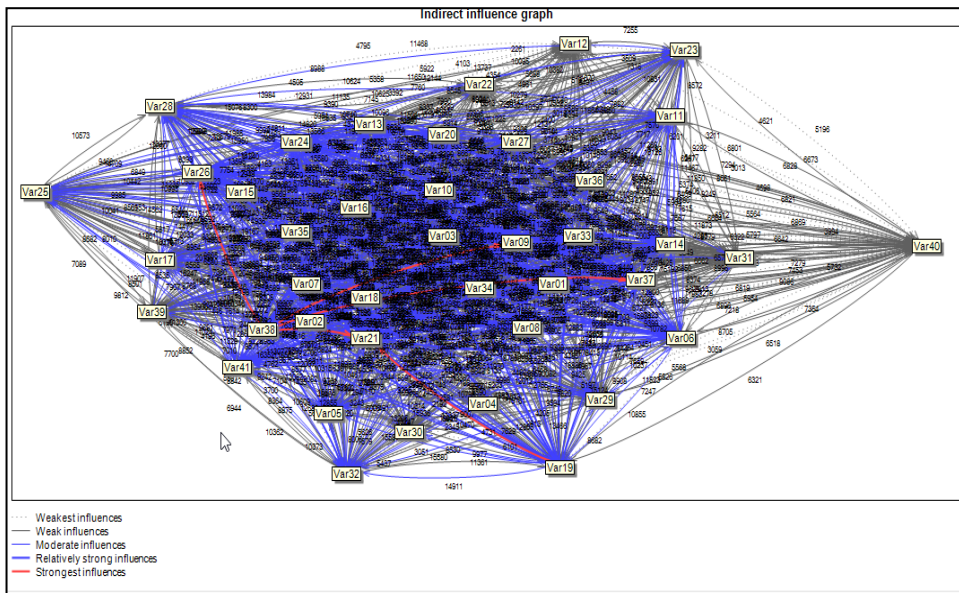
نوع محرک‌ها	محرک‌ها
تأثیرگذار	انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی، آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوز دار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا
دوگانه	مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافرت، آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران؛ ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد؛ آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر
تنظیمی	کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری، توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند، ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست، ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی
تأثیرپذیر	ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر، برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار، خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، ارتقاء و بروز رسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز.
مستقل	ارائه بیمه سفر، برگزاری مجدد فستیوال‌ها و نشست‌های بین‌المللی گردشگری و سمینارهای آنلاین، خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت الکترونیک
هدف	تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه
ریسک	آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر

شکل‌های شماره ۴ و ۵ نمایش گرافیکی محرک‌های توسعه را نشان می‌دهند. در این شکل‌ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر سایر محرک‌های سیستم مشخص شده‌است. چگونگی

تأثیرگذاری محرک‌ها به صورت ضعیف‌ترین تأثیر، تأثیرات ضعیف، تأثیرات متوسط، تأثیرات قوی و قوی‌ترین تأثیرات است.



شکل ۴- روابط مستقیم بین محرک‌ها (از بسیار ضعیف تا بسیار قوی)



شکل ۵- روابط غیرمستقیم بین محرک‌ها (از بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش سفر و گردشگری به‌راحتی تحت تأثیر بحران‌های جهانی قرار می‌گیرد. در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، با ظهور و شیوع ویروس COVID-19 در دنیا، موتور صنعت گردشگری در سرتاسر جهان خاموش شد. در این راستا، این مقاله با هدف بازشناسی عوامل و نیروهای محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران برای دوران پساکرونا انجام گرفت. نتایج مقاله نشان داد که جنس بیشتر نیروهای محرک پیش‌برنده شناسایی شده با تاثیرگذاری مستقیم بالا از نوع آمادگی زیرساختی (تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا و افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری) است. که این امر مستلزم بازبینی، نظارت و کنترل بر استانداردهای مربوط به ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی و ساخت‌وسازهای گردشگری کشور ایران برای دوران پسابحران است. نتایج به‌دست‌آمده این پژوهش با نتایج پژوهش‌های داخلی که بیشترین تأثیر در رقابت‌پذیری مقصدهای مربوط به شاخص‌های زیرساختی است، همخوانی دارد؛ و با برومند (۱۳۹۶) و کرمی و همکاران (۱۳۹۹) و با پژوهش‌های خارجی کیم (۲۰۰۱)، گوفی (۲۰۱۳)، کروس (۲۰۱۳) و شی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) که نقش زیرساخت‌ها را در ارتقاء رقابت‌پذیری گردشگری یک منطقه مهم برشمردند، همسو است. شوک‌های منفی نه‌تنها کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت قابل‌توجه خواهد بود و بهبودی این صنعت چندین سال طول می‌کشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش و پویای محیطی وضعیت گردشگری در کشور ایران با توجه به موج بیماری کرونا، مهم‌ترین راهکار برای جذب گردشگران به ایران پس از بحران به وجود آمده، مدیریت یکپارچه و متمرکز و به دور از اقدامات موازی و الگوهای جزیره‌ای در تصمیم‌گیری و حمایت‌های دولتی است. در واقع، مهم‌ترین پشتوانه برای جلوگیری از ورشکست شدن صنعت گردشگری کشور، شیوه‌های نوین مدیریت (بازنگری و بازاندیشی رویه‌های سابق، بکارگیری نیروهای فعال، خلاق و برخوردار از دانش و تخصص لازم)، سازمان‌دهی و حمایت‌های دولتی (معافیت‌های مالی، تزیق نقدینگی برای حمایت از بازیگران بزرگ و کوچک عرصه سفر و گردشگری داخلی، تدوین و آماده‌سازی برنامه‌های حمایتی برای تشویق شهروندان به سفر در دوران پسابحران (گردشگری

داخلی)، تقویت تورهای مسافری برای جذب گردشگران، برگزاری جشنواره‌های ویژه گردشگران برای جذب آن‌ها، حمایت از کسب‌وکارهای فردی فعالان گردشگری مانند تشکل‌ها، استارت‌آپ‌ها، راهنمایان تور، تدوین و آماده‌سازی برنامه‌های حمایتی برای تشویق شهروندان به سفر در دوران پسا کرونا مانند بهره‌مندی از مرخصی تشویقی و تسهیلات سفر، فراهم کردن تسهیلات و تمهیداتی برای رفت‌وآمدها، روایت برای گردشگران خارجی و بازاریابی) هستند که بر بهبود شرایط گردشگری تأثیر می‌گذارند. یکی از محدودیت‌های مهم این تحقیق، نبود مدل‌ها و الگوهای مشخص رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در رابطه با کووید-۱۹ بود، که برای مرتفع کردن این محدودیت از چارچوب مفهومی مدل مجمع جهانی اقتصاد به دلیل جامع بودن شاخص‌های آن استفاده شد. در بررسی موضوع رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، چرخه حیات مقصد برای دوران پسا کرونا مورد بررسی قرار نگرفت، لحاظ نمودن این موضوع در بحث رقابت‌پذیری و سناریوهای آن برای آینده بسیار حائز اهمیت است زیرا میزان توسعه‌یافتگی مقصدها و قرار گرفتن در مراحل مختلف چرخه حیات (دوران پسا کرونا) هر یک مقتضیات و شرایطی متفاوتی را ایجاد می‌کنند که می‌بایست در بررسی‌ها مورد توجه قرار گیرند. بنابراین مطالعه رقابت‌پذیری مقصد در ارتباط با چرخه حیات و سناریوهای آن برای دوران پسا کرونا به‌عنوان موضوعی برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- افراخته، حسن، جلالیان، حمید، آرامی، حمید. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)، *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، دوره ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۴۷)، صص ۲۷۴-۲۵۷.
- برومند، بابک، کاظمی، علی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۶). توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۲.
- پرچکانی، پروانه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، هاشمی، سید سعید. (۱۳۹۹). آینده‌نگاری برند سازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۱۹۵-۱۵۷.
- زروکی، شهریار، اولیایی نسب، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین زن، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۰۴-۷۷.
- علی‌اکبری، اسماعیل، پوراحمد، احمد، جلال‌آبادی، لیلا. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، *گردشگری و توسعه*، سال هفتم، شماره اول، صص ۱۷۸-۱۵۶.
- علی‌اکبری، اسماعیل، مرصوصی، نفیسه، جلال‌آبادی، لیلا. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۶۰-۳۵.
- فرزین، محمدرضا، حسن‌پور، محمود، محمودزاده، سید مجتبی، عرب‌مازار، علی. (۱۳۹۹). تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۳۴-۱.
- کرمی، زین‌العابدین، حسن‌آبادی، داود، لطفی، شهرزاد. (۱۳۹۹). تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری؛ مطالعه موردی بحران کرونا، *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۱۷-۶۳۹.

نعیمی مجد، محبوبه، نعیمی مجد، آرزو. (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۳۰، شماره ۱۶۶، صص ۲۱۲-۲۰۰.

Skare, M., Soriano, D. R., and Porada-Rochon M. I. (2020). Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry, *Technological Forecasting & Social Change* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.

Abu Bakar, N., and Rosbi., S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(4), 189-193.

Andersen, A. D., and Andersen, P. D. (2014). Innovation system foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 276-286.

Balan, D. Balaure, V., and Veghes, C. (2009). Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment.

Balan, D., Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Cole, S., and Razak, V. (2009). Tourism as future, *Futures*, 41(6), 335-345.

COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific, international labour rganization, 24 april 2020.

Crouch, G. (2007), *Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes*, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.

Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb: Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961>

Dwyer, L., Forsyth, P., and Dwyer, W. (2010). *Tourism Economies and Policy*. Bristol: Channel View Publications.

Fang, M. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists perspective: The Relationship between Quality of Tourism*

Experience and Perceived Destination Competitiveness, PHD thesis in hospitality and tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and state university.

Ferreira, J. and Estevao, C. (2009). Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Available online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>.

Ferreira, J., and Estevao, C. (2009). Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Available online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>.

Folinas, S., and Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019, University of Thessaly, 16 March 2020, MPRA Paper No. 99666, posted 17 Apr 2020 10:54 UTC Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/99666/>.

Gössling S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*

Henderson, I. L., Mark, A., Wai Hong, K. T. (2018). Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services, *Tourism Management*, 66, 167-179.

Hieu, V. M., and Rasovska, I. (2017), Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quocisland of Vietnam”, *Management*, 21(1), 223-236.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., and Tsionas, M. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85. 103053. doi:10.1016/j.annals.2020.103053.

Kreiner, N.C., and Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/>

Krstić, B., Radivojević, V., Stanišić, T. (2017). Tourism industry and national competitiveness: a sub-sAHARan AFRICA countriesperspective, *Ecohomnka*, 63(1), 1-17.

Lia, K. X., Jin, M., and Shi, W. (2017). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review, *Tourism Management Perspectives*, 13, 135-142.

Lin. C. C., McAleer, M. and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability* 2020, 12, 3671.

Magruk, A. (2011). Innovative classification of technology foresight methods. *Technological and Economic Development of Economy*, (4), 700-715.

Marais, M., Plessis, En., and Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13, 1-12.

Peter, M. K., and Jarratt, D. G. (2015). The practice of foresight in long-term planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 49-61.

Pitelis, C. N. (2011). The competitive Advantage and Catching-up of National: A New framework and the role of FDI , Clusters and public policy. In P. Nijkamp, & I Siedschlag, *Innovation Growth and competitiveness: Dynamic Regions in the knowledge- Based world Economy*, 281-303.

Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Press.

Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

Shi, Y., Zhong, L., Chen, T., Yu, H., (2016). Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border countries, *Chinese Geographical Science*, 26(6), 817–828.

Strielkowski, w. (2020). COVID-19 recovery strategy for tourism industry, Centre for Tourism Studies, Prague Business School, Werichova 29, 15200 Prague, Czech Republic; n strielkowski@pbs-education.cz

Teixeira, S., and João J. M. F. (2018). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-12.

The Travel and Tourism Competitiveness Report. (2007). World Economic Forum.

Turner, T. (2017). Introduction to the special issue: Science, Technology, and Innovation (STI) prospects for Russia. *foresight*, 19(2).

Uğur, N. G., and Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 100744. doi:10.1016/j.tmp.2020.100744.

UNWTO database (2020). accessed February 2020, <https://www.unwto.org/data>.

UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. 2015 Edition.

Varum, C. A., Melo, C., Alvarenga, A., and Carvalho, P. S. (2011). Scenarios and possible futures for hospitality and tourism, *Foresight*, 13(1), 19-35.

WEF. (2017). *The travel and tourism competitiveness report 2015: Balancing economic*, www.weforum.org.

Yang, Y., Zang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>.

Zheng, Y., Goh, E., and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID19 on Chinese tourists mentalhealth: A perspective article. *Anatolia*, 31 (2), 337–340.

نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری

امیر محمد کلابی*، سیمین کریمی راد**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۳/۱۵- تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۲

چکیده:

شیوع ویروس کووید ۱۹ در جهان و تأثیر آن بر صنعت گردشگری، اهمیت نوسازی استراتژیک کارآفرینانه برای ادامه فعالیت شرکت‌ها در این صنعت را به امری حیاتی تبدیل کرده است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا می‌باشد؛ بنابراین از منظر هدف توسعه ای-کاربردی است و رویکردی کیفی و همچنین از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش در دو فاز صورت گرفته که در فاز اول با استفاده از روش فراترکیب ۲۳ مقاله از ۱۴۲ نمونه مورد بررسی دقیق قرار گرفته و داده‌ها براساس تحلیل محتوا، کدگذاری شده‌است. بر اساس مطالعات انجام شده و داده‌های به دست آمده پروتکل‌های مصاحبه طراحی و با ده نفر از خبرگان در این صنعت انجام شد و با روش کدگذاری باز، محوری مورد تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها: خلاقیت و نوآوری، منابع انسانی، رهبری و قابلیت‌ها و راهکارهایی کاربردی جهت تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در این دوران ارائه گردید.

واژگان کلیدی: نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، کارآفرینی استراتژیک، صنعت گردشگری، پسا کرونا

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول) colabi@modares.ac.ir

** کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

مقدمه

ویروس کووید ۱۹ طی چند هفته جهان را به محاصره خود در آورد و سلامتی و جان میلیون‌ها انسان را به خطر انداخت، همچنین منجر به تحولات جهانی و تغییرات بزرگی شده که تاثیرات مهمی بر زندگی روزمره شهروندان و همچنین اقتصاد جهانی ایجاد کرده است (UNWTO^۱، 2020). گردشگری در بسیاری از کشورها عملاً تعطیل شد و سفرهای بین‌المللی و داخلی متوقف گردید. با توجه به اعلام سازمان بهداشت جهانی (WHO^۲) در همه‌گیر بودن این بیماری، این بحران یکی از بدترین بحران‌های جهان است. تاکنون بیش از ۱۲ میلیون نفر در سراسر جهان به این ویروس مبتلا شده‌اند. براساس گزارش سازمان بهداشت جهانی، داده‌ها تاکنون نشان می‌دهند که نسبت مرگ و میر بین ۵ تا ۷ درصد است. در حال حاضر در بیش از ۲۲۰ منطقه و کشور در جهان مورد مبتلا به این ویروس مشاهده شده‌است. در این بین کشورهای آمریکا، برزیل، هند، روسیه، پرو به ترتیب بیشترین آمار مبتلایان را به خود اختصاص داده‌اند. ایران با بیش از ۲۵۰ هزار مورد ابتلا در رتبه دهم کشورها در جهان قرار دارد و صنایع و بخش‌های مختلفی تحت تاثیر این بیماری قرار گرفته‌است. صندوق بین‌المللی پول (IMF^۳) عنوان می‌کند که از زمان آغاز این بیماری همه‌گیر، بازارهای در حال ظهور شاهد خروج سرمایه بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بودند. این صندوق پیش‌بینی می‌کند که رشد جهانی در سال ۲۰۲۰ تا ۳ درصد کاهش یابد که بسیار بدتر از بحران مالی جهانی است. بازارهای سرمایه، سریع‌ترین افت در تاریخ را تجربه کرده‌اند که در آن شاخص S&P500^۴ در تنها ۱۶ جلسه تجاری ۲۰ درصد سقوط را تجربه کرد. سازمان تجارت جهانی نیز (WTO^۵) اعلام کرده‌است که تجارت جهانی کالا به دلیل این بیماری در سال ۲۰۲۰ بین ۱۳ تا ۳۲ درصد کاهش خواهد یافت.

صنعت گردشگری با توجه به ویژگی‌های آن همواره در معرض خطر بحران‌های سیاسی و طبیعی است و این مسئله مستلزم استراتژی و مدیریت مناسب در بحران است (یاوری‌گهر و

-
1. World Tourism Organization
 2. World Health Organization
 3. International Monetary Fund
 4. Standard and Poor's index
 5. World Trade Organization

منصوری مؤید، ۱۳۹۶). سازمان جهانی گردشگری (UNWTO^۱) طبق آخرین گزارشات اعلام کرده است که حدود ۷۲ درصد از مرزهای جهان به طور کامل بسته شده و بقیه مرزها نیز با محدودیت‌هایی مواجه‌اند؛ لذا این سازمان پیش‌بینی کرده است که تعداد گردشگران جهانی در سال ۲۰۲۰ با مقایسه آمار سال ۲۰۱۹، ۶۰ تا ۸۰ درصد کاهش خواهد یافت که این به معنای از دست دادن بخش زیادی از درآمد صنعت گردشگری است. بر اساس گزارش خبرگزاری ایسنا، ویروس کرونا فقط در دو ماه اسفند و فروردین، ۵۳۰۰ میلیارد تومان خسارت به صنعت گردشگری وارد کرده است. علاوه بر این شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران کاهش ۸۰ درصدی درآمد را با توجه به کاهش شدید پروازها عنوان کرده است. بنا بر گزارش جامعه هتلداران، استان‌های مختلف کشور در چهار ماه گذشته و در پی شیوع بیماری کرونا ۶۰ هزار میلیارد ریال خسارت دیدند که اثر قابل توجهی بر این صنعت گذاشته است. همچنین تحلیل سایت تکراسا نشان داد که کسب و کارهای آنلاین صنعت گردشگری با کاهش فروش و خدمات مواجه شدند؛ به عنوان مثال علی‌بابا ۸۰ درصد کاهش فروش داشته و ۱۲۰ نفر از نیروی انسانی آن تعدیل یافته‌اند، فلاپتو ۷۵ درصد کاهش فروش داشته و الی گشت نیز ۸۰ نفر از نیروی انسانی خود را تعدیل کرده است. محدودیت‌های مسافرتی و معیارهای فاصله‌گذاری اجتماعی باعث افت شدید مصرف‌کنندگان و هزینه‌های کسب و کار شده است. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور و ایجاد فرصت‌های شغلی ایفا می‌کند. لذا رشد و توسعه این صنعت علاوه بر ایجاد مشاغل و فعالیت‌های جدید، در برقراری موازنه ارزی تأثیرگذار است و زمینه رشد سایر بخش‌های اقتصادی را نیز فراهم می‌کند (صفری و میرزایی، ۱۳۹۳). آخرین گزارش‌ها نشان می‌دهد که با ظهور ویروس کرونا، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری در معرض نابودی قرار دارند و طبق آمار سازمان بین‌المللی کار (ILO^۲)، ۸۱ درصد از کارفرمایان و ۶۶ درصد از کارکنان دیگر مشاغل و درآمدهای آنان تحت تأثیر این بیماری قرار گرفته است. همچنین با توجه به کسب و کارهای مرتبط با این صنعت مانند حمل و نقل، صنایع دستی، رستوران‌ها و دیگر مشاغل وابسته، از بین رفتن صنعت و کسب و کارها باعث بیکاری میلیون‌ها نفر و کاهش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی می‌گردد. بحران پاندمی کرونا آسیب جدی را به کسب و کارهای

1. World Tourism Organization

2. International Labour Organization

فعال در سطح داخلی و جهانی وارد کرده‌است. کارآفرینان و مدیران نیاز به استراتژی برای افزایش بهره‌گیری از فرصت‌ها و کاهش تهدیدات دارند. نوآوری یکی از عوامل کلیدی موفقیت در صنعت گردشگری محسوب می‌شود (کالمنزر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از آنجایی که صنعت گردشگری جزو مشاغل پرریسک در دوران بحران کرونا می‌باشد، ارائه راهکارها و استراتژی‌هایی نو به افزایش بهره‌وری و عمر شرکت‌ها در این صنعت کمک می‌کند. تنش بین امور جاری و تغییرات را میتوان با نهادینه کردن نوسازی‌های مداوم امور روزمره و ساختارسازمانی و تشویق در جهت فعالیت‌های نوسازی برطرف کرد. نوسازی استراتژیک نه تنها برای شرکت‌های بالغ بلکه برای شرکت‌های نوپا نیز صادق است (آگاروال و هلفات^۲، ۲۰۰۹). با توجه آسیب‌پذیر بودن صنعت گردشگری در برابر بحران ویروس کووید ۱۹، نوسازی استراتژیک کارآفرینانه کسب‌وکارهای فعال در این صنعت همگام با تحولات و تغییرات نشأت‌گرفته از این بیماری در توسعه و احیای این صنعت حیاتی است. در واقع، نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در بردارنده فرایند تشخیص و کشف نیازها، خلاقیت در بازاریابی و ارائه نوآوری است که به واسطه قابلیت‌های منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و فیزیکی شرکت و بازتعریف استراتژی‌های بازاریابی و جوان‌سازی فرایندها و ساختارهای درونی شرکت اجرا شده است و بر فرایندهای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها استوار است (کلابی و همکاران، ۱۳۹۵). عدم توجه به نوسازی در این صنعت شرکت‌ها را با مشکلات جدی روبرو می‌کند و سبب نابودی شرکت‌های فعال و وارد شدن خسارت بسیار سنگین به اقتصاد کشور می‌شود، بنابراین در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در صنعت گردشگری پرداخته شده‌است و راهکارهایی نیز جهت تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پساکرونا ارائه شده‌است.

1. Kallmuenzer et al.,
2. Agarwal, & Helfat.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

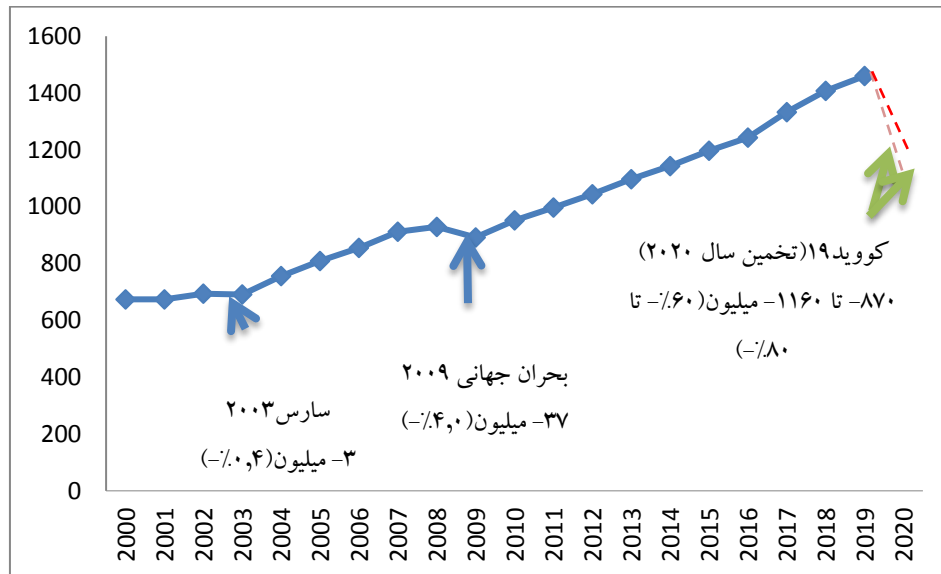
کووید-۱۹ و گردشگری

کرونا و یا ویروس کووید ۱۹ اولین بیماری همه گیر در قرن بیست و یکم نیست. گسترش این بیماری باعث ایجاد وحشت در میان عموم مردم شده و از طرفی نیز بر تقاضا و عرضه محصولات در سراسر جهان تأثیر گذاشته است. مصرف کنندگان داخلی در اکثر کشورها به شدت کاهش می یابند. تقاضا برای غذا، کمک پزشکی و سایر موارد ضروری در حال افزایش است و این تقاضا بیشتر از تقاضا برای کالاهای غیر ضروری مانند پوشاک و خدمات مختلف است (ابوباکار و رسی، ۲۰۲۰). پایین بودن تقاضای مصرف کننده داخلی، تأثیر منفی بر تولید و اشتغال خواهد گذاشت. تأثیر بر روی بخش خدمات در مقیاس کوچک چشمگیر خواهد بود. شدت و مدت زمان تأثیر گذاری بر عرضه و تقاضا بستگی به اقداماتی دارد که دولت های مختلف برای مهار شیوع ویروس انجام می دهند (خان و یاسمین خان^۱، ۲۰۲۰). به گزارش تجارت نیوز، به نقل از CNBC^۲، نرخ بیکاری در کشورهایی مانند آمریکا، چین، آلمان بین ۴ تا ۶ درصد افزایش داشته است. پس از شیوع این بیماری شاهد افت شدید فروش کالاهای مصرفی در بخش خرده فروشی در چین و آمریکا بوده ایم. فروش کالاهای مصرفی در چین ۱۵٫۸٪ و در آمریکا ۶٫۲٪ کاهش یافته است. در ایران نیز مانند سایر کشورها با گسترش این ویروس برخی از فعالیت های اقتصادی با کاهش تقاضا و برخی دیگر با تعطیلی مواجه شده اند. با توجه به گزارش منتشر شده از شاپرک، تعداد تراکنش های اسفند ۹۸ در مقایسه با ماه قبل ۱٫۳۷٪ کاهش داشته است که براساس آمار سال های قبل با توجه به در پیش بودن تعطیلات نوروزی تراکنش های اسفند نسبت به بهمن ماه رشد مثبتی داشتند. براساس پیش بینی ها، کشور در سال ۱۳۹۹ رشدی منفی را تجربه خواهد کرد. علاوه بر این، مشکلات ناشی از کسری بودجه افزایش خواهد یافت. از آنجا که در حال حاضر هیچ درمان استاندارد برای این ویروس وجود ندارد، اجتناب از عفونت و گسترش بیشتر آن مهم است (وو و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

1. Khan & Yasmine Khan
2. www.cnbc.com
3. Wu et al.

باوم و های^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان "مهمان‌نوازی، حقوق‌بشر، گردشگری و تاثیر کووید ۱۹" به بررسی تهدیدات ویروس کرونا و ارزیابی زمان واقعی تاثیر این تهدید بر گردشگری پرداختند، نتایج این پژوهش واقعه نگر نشان داد که بحران ویروس کرونا تاثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری گذاشته و درآمد این صنعت در بعضی از مناطق آسیا، اروپا و آمریکای شمالی کاهش صددرصدی داشته است. ون^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی با عنوان "کووید ۱۹: اثرات بالقوه بر سبک زندگی و مسافرت" پیامدهای منفی ویروس کرونا بر صنعت گردشگری و تغییرات سبک زندگی گردشگران و رفتارها و ترجیحات مسافران را بررسی کردند؛ در مقاله آن‌ها ادبیات بازاریابی گردشگری، مدیریت گردشگری و رفتارهای گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج آن‌ها نشان داد که بحران ویروس کووید ۱۹ روی الگوها مسافرتی و گردشگری تاثیر می‌گذارد و فعالیت‌های آینده‌ی صنعت گردشگری مبتنی بر گردشگری هوشمند می‌باشد و این تغییرات باعث می‌شود که مشاغل این صنعت برای ادامه حیات مجبور به تجدید نظر در طراحی خدمات خود گردند. طبق بررسی سازمان جهانی گردشگری، کروناویروس با تأثیرات گسترده و غیرقابل پیش‌بینی، جوامع، اقتصادها و معیشت مردم در سراسر جهان را به خطر انداخته و هشدار می‌دهد که در جهت رکود جهانی و از دست رفتن گسترده مشاغل در سراسر جهان است و با توجه به ماهیت بی‌سابقه و در حال تحول سریع بحران، برآورد تأثیر ویروس کرونا در گردشگری بین‌المللی بسیار چالش برانگیز است.

1. Baum and Hai
2. Wen et al



منبع: سازمان جهانی گردشگری

شکل ۱. پیش بینی سال ۲۰۲۰. تعداد گردشگر جهانی (میلیون)

در حال حاضر در بسیاری از کشورها قرنطینه هوشمند و ردیابی مورد استفاده قرار می گیرد تا مانع گسترش ویروس باشند. در کل، ابزارهای قرنطینه هوشمند ممکن است برای علامت گذاری مسافران سالم و بی خطر به کار رود. این راه حل های تکنولوژیکی به کاهش خطر گسترش ویروس کرونا قبل از اینکه واکنش موثر، بدون به خطر انداختن گردشگر کشف شود، کمک خواهد کرد. (استریلکوفسکی، ۲۰۲۰)

در چنین بحرانی که غیرقابل پیش بینی و نامشخص است، می تواند هر نوع پیش بینی برای توسعه بیشتر در اقتصاد، از جمله در بخش گردشگری را دشوار کرد. می توان در نظر گرفت که پس از پایان دوره قرنطینه بخش گردشگری قادر به بهبودی در سطح جهان خواهد بود. برای توسعه پایدار گردشگری می توان یک برنامه توسعه استراتژیک آماده کرد. برنامه جدید باید با هدف توسعه گردشگری محلی برای افزایش مشاغل درگیر باشد و از زیرساخت ها مراقبت های مناسب صورت گیرد (کالینکار و پتیل، ۲۰۲۰).

کارآفرینی استراتژیک و نوسازی استراتژیک

نخستین پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی استراتژیک در اوایل قرن ۲۱ صورت گرفته‌است. کارآفرینی استراتژیک دربرگیرنده خلق مزیت رقابتی و بهره‌مندی از فرصت‌ها با استفاده از فعالیت‌های نوآوری، کارآفرینی و نوسازی‌های استراتژیک است (لومپکین و همکاران^۱، ۲۰۰۹). کربت و همکاران^۲ (۲۰۱۳) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک یکی از اشکال کارآفرینی شرکتی است. کارآفرینی استراتژیک در ارتباط با نوآوری و قابلیت‌های پویا می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد (ریستانی و ویجاچا^۳، ۲۰۱۹)، بنابراین در توانمندسازی شرکت‌ها در جهت پاسخگویی به تغییرات محیطی مؤثر است (ایرلند و همکاران^۴، ۲۰۰۷). شرکت‌هایی که کارآفرینی استراتژیک را به کار نمی‌گیرند، به احتمال کمتری می‌توانند فرصت‌های کارآفرینی، به ویژه آنهایی که خارج از حوزه رقابتشان هستند را شناسایی کنند (ویدرز و همکاران^۵، ۲۰۱۸). علیرغم پیشرفت‌های بسیار در حوزه پژوهشی کارآفرینی استراتژیک راهنمایی محدود در رابطه با چستی و چگونگی پیاده‌سازی کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌ها وجود دارد (مزی^۶، ۲۰۱۸). براساس پژوهش کووین و کوراتکو^۷ (۲۰۰۸) از اشکال کارآفرینی استراتژیک میتوان به نوسازی استراتژیک اشاره کرد. برخی از پژوهشگران نوسازی استراتژیک را تغییر در مدل کسب و کار می‌دانند و برخی دیگر تعریف مجدد بازار و محصولات جدید (میلکرک^۸، ۲۰۱۸). نوسازی استراتژیک به عنوان قابلیت‌های یک سازمان برای حفظ توانمندی‌های خود در پیگیری نوآوری‌های جدید و استفاده بهینه از قابلیت‌ها در نظر گرفته می‌شود (کلایی و خواجیان، ۲۰۱۸). نوسازی استراتژیک شامل تمامی فرایندها، مضمونها و خروجی‌های حاصل از احیا و جایگزینی ویژگی‌های کلیدی شرکت با رویکرد بلندمدت می‌باشد (کلایی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های امروزی با محیط‌های پویا و فزاینده‌ای روبرو هستند که با تغییرات چشمگیر و غالباً غیرقابل

1. Lumpkin et al
2. Corbett et al., 2013
3. Ristyanti & Widjaja, 2019
4. Irland et al., 2007
5. Withers et al., 2018
6. Mazzei
7. Covin & Kuratko
8. Mielcarek

پیش‌بینی فناوری، سیاسی و اقتصادی مشخص می‌شوند. پژوهش‌های نوسازی استراتژیک، چگونگی تغییر وابستگی‌ها در مسیر خود را با تغییر هدف و قابلیت‌های استراتژیک خود بررسی می‌کنند. از آنجا که اغلب شرکت‌ها نیاز دارند که خود را در زمانی تغییر دهند، نوسازی استراتژیک یک نکته کلیدی در درک بقا و کامیابی طولانی‌مدت آن‌ها است. تقریباً همه شرکت‌ها با مسئله نوسازی استراتژیک یا حفظ تداوم روبرو است. استمرار تضمین‌کننده قابلیت اطمینان و انسجام است، و نوسازی استراتژیک به همان اندازه که نوآوری و تکامل را فراهم می‌سازد مهم است (اسمیت و همکاران^۱، ۲۰۱۸). نوسازی استراتژیک از طریق نوآوری مداوم تعریف می‌شود و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به پویایی‌های محیطی پاسخ دهند تا از شدت رقابت آن‌ها کاسته شود. همچنین شامل تغییرات اساسی در فعالیت‌های شرکت و خروجی‌ها در هنگام پاسخگویی شرکت به نیازهای محیط خود است (آلبرت و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در واقع، نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در بردارنده فرایند تشخیص و کشف نیازها، خلاقیت در بازاریابی و ارائه نوآوری است که به واسطه قابلیت‌های منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و فیزیکی شرکت و بازتعریف استراتژی‌های بازاریابی و جوان‌سازی فرایندها و ساختارهای درونی شرکت اجرا شده است (کلابی و همکاران، ۱۳۹۵).

نوسازی استراتژیک تلاشی پرخطر و نامطمئن است. یک شرکت ممکن است مسیر خود را بداند، اما نداند چه نوع ابتکارات و اقداماتی برای نوسازی استراتژیک مورد نیاز است. نوسازی استراتژیک به نوع جدیدی از تفکر و همچنین توانایی دیدن فرصت‌هایی فراتر از آنچه که شرکت در حال اجراست، نیاز دارد. بنابراین به منظور نوسازی استراتژیک، فرایندها و مدل‌های عملیاتی مورد نیاز است که ممکن است در زمان آغاز نامشخص باشند. کارکنان مستعد نقش مؤثری در اجرای این فرایند دارند (جروی و خوروا^۳، ۲۰۱۹). شرکت‌ها همواره در حالت سکون کامل نیستند. همانطور که بسیاری اشاره کرده‌اند، شرکت‌ها همیشه در حال تغییر هستند، اما سرعت طبیعی تغییر ممکن است بسیار کند باشد، به خصوص در محیطی با رقابت و یا تغییرات تکنولوژیکی بالا. (فولر و لبردا^۴، ۱۹۹۷).

1. Schmitt et al.,
2. Albert et al.,
3. Järvi & Khoreva
4. Fuller & Volberda

نوسازی رفتاری مبتنی بر فرصت است که با شرایط محیطی مطلوب‌تر بررسی می‌شود و عملکرد بهبود یافته‌ای را تحت چنین شرایطی ایجاد می‌کند، اما درگیر شدن در آن نیز به شرکت کمک می‌کند تا اثر منفی احتمالی تهدیدات را به عملکردی پیشرفته تبدیل کند. نوسازی استراتژیک می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، و مدیران اجرایی باید از فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک برای تعیین تناسب یک فرم مشخص براساس واقعیت‌های سیاسی و اقتصادی استفاده کنند. این فرآیند برنامه‌ریزی باید پویا، با مشارکت سهامداران داخلی و خارجی، و شامل ارزیابی مدل‌های کسب و کار غیرسنتی، خدمات، فرایندها، و بازارها به همراه روش‌هایی برای کارآمدتر کردن و اجرای موثر فعالیت‌های موجود باشد. تعیین هدف باید شامل اهداف نوآوری، به ویژه هنگامی که آن‌ها با فرصت‌های خارجی مرتبط هستند، باشد. محتوای استراتژی باید ایجاد منابع جدید و اشکال ارزش، یعنی ایجاد ارزش، و انواع روابط را برجسته کند (کرنی و موریس، ۲۰۱۵). بنابراین نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، فرایند بررسی مجدد توانایی‌های شرکت به عنوان راهی برای ایجاد تعادل در اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌هاست (کلایی و خواجهیان، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و بر حسب هدف توسعه‌ای-کاربردی است. این پژوهش از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. روش پژوهش شامل دو فاز فراترکیب و مصاحبه است. در این پژوهش در بخش فراترکیب ما از روش سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۶) و نمونه‌گیری هدفمند از منابع علمی برای استخراج ویژگی‌هایی از ادبیات موجود استفاده کرده‌ایم که به ۱۴۲ نمونه اولیه در زمینه‌های نوسازی استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک و کارآفرینی سازمانی دست یافتیم. منابع یافت شده مورد ارزیابی قرار گرفتند و با حذف مقالات و داده‌های نامربوط و ارزیابی کیفیت، در نهایت ۲۳ مقاله به عنوان نمونه نهایی انتخاب شده و عوامل مؤثر استخراج و از طریق روش تحلیل محتوا چارچوب آن به دست آمد. برای سنجش روایی چارچوب به دست آمده تاییدی از ۵ نفر از اساتید دانشگاه در حوزه کارآفرینی استراتژیک گرفته شد. با توجه به مطالعات

-
1. Kearney & Morris
 2. Sandelowski, & Barroso,

انجام شده و مولفه‌های به دست آمده در فاز دوم، با تکیه بر چارچوب بدست آمده مصاحبه موردی با رویکرد اکتشافی با مدیران و خبرگان شرکت‌های صنعت گردشگری انجام گرفت. لازم به ذکر است که بنا به هدف پژوهش، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع پیش برده شدند. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان ارشد و متخصصان این صنعت می‌باشند که ۱۰ نفر از آنها (۳ زن و ۷ مرد) به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای تجربه کاری بالای ۵ سال در این صنعت هستند. متن مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی شده و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم استفاده گردید. در جدول ۱ ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان، مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سازمان	سمت مصاحبه‌شونده	سابقه کاری
Q ₁	مرد	۱	مدیرعامل	۱۰
Q ₂	مرد	۲	مدیرفروش	۱۲
Q ₃	مرد	۲	معاون بازاریابی و تبلیغات	۷
Q ₄	زن	۳	سرپرست فروش	۶
Q ₅	زن	۴	مشاور بازاریابی	۷
Q ₆	مرد	۴	مدیریت فنی	۱۵
Q ₇	مرد	۲	مدیرعامل	۱۳
Q ₈	زن	۱	مدیریت گردشگری	۹
Q ₉	مرد	۳	رئیس هیئت مدیره	۱۰
Q ₁₀	مرد	۳	مدیریت فنی	۱۶

یافته‌ها

یافته‌های بخش توصیفی نشان داد که اکثر مصاحبه‌شوندگان دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری بوده و میانگین سوابق کاری آن‌ها حدود ۱۰ سال است و افرادی باتجربه در صنعت هستند. در فاز اول با توجه با مطالعه متون، اسناد و مدارک و بررسی پژوهش‌ها، از طریق روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) به ۲۳ مقاله نهایی دست یافتیم. برخی از عوامل مؤثر بر نوسازی استراتژیک گردآوری شده و کدگذاری و دسته‌بندی صورت گرفته‌است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر نوسازی استراتژیک (چارچوب فاز اول)

عوامل (کدها)	نظریه پرداز
خلایقت و نوآوری	برگلمن (۱۹۹۱)
	ترنر و همکاران (۲۰۰۷)
	کلایی و خواجهیان (۲۰۱۸)
	شومپتر (۱۹۴۲)
	کلایی و همکاران (۱۳۹۵)
	کلایی و همکاران (۱۳۹۵)
رهبری	گلاسر و همکاران (۲۰۱۵)
	کوی و همکاران (۲۰۱۱)
	لوگمن و همکاران (۲۰۱۸)
	جونز و مکفرسون (۲۰۰۶)
منابع انسانی	سنگه (۱۹۹۰)
	فلود، راوز، جاکبز و کلرمنز (۲۰۰۵)
	جروی و خورو (۲۰۱۹)

	برنامه نوآورانه منابع انسانی	سیمسک و هووی (۲۰۱۱)
قابلیت‌ها	توسعه و به‌کارگیری قابلیت‌های پویا	تونگدوگان و همکاران (۲۰۱۹)
	تغییر و آرایش مجدد ویژگی‌ها و خروجی‌های کلیدی شرکت	آگارال و هلفات (۲۰۰۹)
	بهبود روابط با سایر شرکت‌ها	کرنی و موریس (۲۰۱۵)
	دیدگاه مبتنی بر ادغام و همکاری و ایجاد فرصت در مقابل با دیدگاه رقابتی	راسکو (۲۰۱۵)
	توجه به مسئولیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک در توسعه پایدار	شرعی و همکاران (۱۳۹۸)
	تعریف مجدد روابط با بازار و رقبا در تغییر جایگاه رقابتی	کووین و کوراتکو (۲۰۰۸)، موریس و همکاران (۲۰۱۰)، باسو و بادهوا (۲۰۱۱)، کووین و کوراتکو (۲۰۱۰)
	نوسازی مدل کسب و کار و بازتعریف و احیای مجدد ساختار سازمانی	کلابی و خواجیان (۲۰۱۸)
	سازماندهی مجدد فعالیت‌ها	اسپینوسو و سونس (۲۰۱۱)، سیمسک و هووی (۲۰۱۱)

در گام بعد دیدگاه‌های استخراجی از مصاحبه‌ها به صورت مفهومی کدگذاری شد که برخی از آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کدگذاری مفهومی

کد مصاحبه‌شونده	گزاره‌های مفهومی
Q1	تمرکز بر شناسایی فرصت‌های ناشی از بحران شناسایی موانع ورود در دوران پسا کرونا و عملکرد دیگر رقبا تغییر در ساختار و بهره‌گیری از فناوری‌های در دسترس خلاقیت در بازاریابی در دوران پسا کرونا در بازار به شدت رقابتی و کاهش هزینه‌ها
Q2	ارائه خدمات و محصولات همگام با پروتکل‌های بهداشتی ارائه خدمات و محصولات با غربالگری مناطق و تمرکز بر مناطق سفید ایجاد کارگروه‌های ویژه تصمیم در شرکت خلق خدماتی فراتر از نیاز و انتظار گردشگران و مشتریان با توجه به حفظ آرامش مشتریان
Q3	ارتقا و خلاقیت در سیستم‌های رزرو تورهای گردشگری با توجه به نیاز مشتریان در گرفتن خدمات آنلاین ارائه سمینارها و وبینارها برای آموزش کارکنان برای ایجاد انگیزه در کارکنان حضور کارشناسان بهداشت در تورها و سازمان برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی طبقه‌بندی مشتریان با توجه به ارائه گواهی سلامت
Q4	فرمول‌بندی جدید در قیمت گذاری توسعه کانال‌های ترفیع و معرفی و برندسازی به صورت الکترونیکی و فضای مجازی استفاده از استراتژی کاهش هزینه حمایت فردی از خلاقیت و ارائه راهکارها توسط کارکنان و افزایش ریسک‌پذیری
Q5	ارائه بسته‌های ویژه به گردشگران با توجه به ابتلا و عدم ابتلا به بیماری در گذشته ارائه محتوای آموزشی در جهت آگاهی و آموزش و اطلاع رسانی صحیح به گردشگران جهت کاهش مخاطرات ناشی از کووید ۱۹
Q6	ایجاد تیم‌های کاری برای افزایش بهره‌وری و ایجاد تغییر برگزاری جلسات مشارکتی بین کارکنان و مدیران برای جذب ایده تفیض اختیارات بیشتر به کارکنان جذب نیروهای کارآمد
Q7	شناسایی تهدیدات محیطی و خطاهای رقبا خارج شده از صحنه رقابت و تاب‌آوری در شرایط کنونی استفاده از فرصت برای آموزش کارکنان و بالابردن دانش فنی و مهارت ارتباطی برای دوران پسا کرونا بازطراحی فرایندهای کوچک‌سازی و ایجاد ظرفیت‌های دور کاری کاهش حقوق و دستمزد و حفظ نیروهای کاری

ارائه استراتژی‌های اجتماعی و زیست محیطی در کاهش آلودگی ناشی از کووید ۱۹ بالا بردن کیفیت سیستم حمل و نقل و خدمات اقامتی استفاده از اعتبارات مالی استفاده از مدل شراکتی به جای حقوق و دستمزد	Q8
بازطراحی فرایندهای خدماتی با توجه به کاهش تقاضا بررسی و تصمیم‌گیری برای ورود به بازار جایگزین و حوزه‌ای جدید ارائه بیمه‌های سفر با ساختار جدید و مناسب دوران پسا کرونا	Q9
تغییر فیلترهای بهداشتی سیستم‌های حمل و نقل با توجه به استانداردهای سازمان بهداشت جهانی اجباری کردن به همراه داشتن گواهی سلامت گردشگران به همراه دیگر مدارک شناسایی	Q10

در جدول شماره ۴ کدگذاری محوری براساس کدگذاری اولیه و ثانویه آمده است؛ خلاقیت و نوآوری، رهبری، منابع انسانی و قابلیت‌ها مولفه‌های شناسایی شده جهت احیای صنعت گردشگری می‌باشند.

جدول ۴. طبقه بندی گویه‌ها و شناسایی مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	گویه‌ها
خلاقیت و نوآوری	خلق خدماتی فراتر از نیاز و انتظار با توجه به حفظ آرامش مشتریان خلاقیت در سیستم‌های رزرو تورهای گردشگری از طریق فضای مجازی خلاقیت در بازاریابی در دوران پسا کرونا در بازار به شدت رقابتی با توجه به کاهش هزینه الهام گرفتن از فرهنگ نوآوری در شرکت ارائه خدمات و محصولات با توجه به شرایط اقلیمی هر منطقه ارائه خدمات و محصولات با به روزترین پروتکل‌های بهداشتی ارائه تخفیفات و پکیج‌هایی ویژه برای حفظ مشتریان قدیمی غربالگری و طبقه‌بندی مشتریان و گرفتن آزمایشات اجباری کردن به همراه داشتن گواهی سلامت گردشگران به همراه دیگر مدارک شناسایی ارائه بیمه‌های سفر با ساختار جدید و مناسب دوران پسا کرونا ارائه بسته‌های ویژه به گردشگران با توجه به ابتلا و عدم ابتلا به بیماری در گذشته ارائه محتوای آموزشی در جهت آگاهی و آموزش و اطلاع رسانی صحیح به گردشگران تمرکز بر گردشگری مجازی و برگزاری تورهای مجازی
رهبری	تغییر در ساختار و بهره‌گیری از فناوری‌های در دسترس شناسایی تهدیدات محیطی و خطاهای رقبا خارج شده از صحنه رقابت

<p>برگزاری جلسات تعاملی میان کارکنان و مدیران برای ارتقای انگیزه و ارتباط درون شرکتی</p> <p>بازبینی و تدوین مجدد چشم‌اندازها متناسب با شرایط جدید</p> <p>تمرکز بر رهبری مشارکتی و ایجاد چشم‌انداز مشترک</p> <p>تغییر در جهت‌گیری حاکمیت شرکتی</p> <p>حمایت فردی و افزایش ریسک‌پذیری</p> <p>سرمایه‌گذاری در بازارهای جایگزین تا بازه زمانی یک‌سال</p>	
<p>ایجاد کارگروه‌های تصمیم‌گیری با مشارکت کارکنان در حل مشکلات</p> <p>ارائه سمینارها و وبینارها برای آموزش کارکنان برای ایجاد انگیزه</p> <p>استفاده از فرصت برای بالابردن دانش فنی و آموزش کارکنان</p> <p>استفاده از فرایندهای دورکاری و ارائه خدمات الکترونیکی</p> <p>ایجاد اتاق فکر و تیم‌های بین واحدی برای ایجاد تغییرات</p> <p>ایجاد کارگروه‌های ویژه‌ی تصمیم‌گیری</p> <p>ارائه شرایط ویژه و تعامل برای کارکنان مبتلا به کرونا</p> <p>کاهش هزینه‌های اداری و کاهش حقوق و دستمزد با رویکرد حفظ منابع انسانی سازمان</p> <p>تفویض اختیارات بیشتر به کارکنان</p> <p>استفاده از مدل شراکتی به جای حقوق و دستمزد</p> <p>جذب نیروهای کارآمد</p>	<p>منابع انسانی</p>
<p>شناسایی فرصت‌های ناشی از بحران</p> <p>شناسایی موانع ورود در دوران پسا کرونا و عملکرد دیگر رقبا</p> <p>حضور کارشناسان بهداشت در تورها و سازمان برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی</p> <p>تغییر فیلترهای بهداشتی سیستم‌های حمل و نقل با توجه به استانداردهای سازمان بهداشت جهانی</p> <p>بالابردن کیفیت سیستم حمل و نقل و خدمات اقامتی</p> <p>ایجاد زمینه همکاری با دیگر شرکت‌ها برای ارائه خدمات به صورت آنلاین</p> <p>بازطراحی فرایندهای خدماتی با توجه به کاهش تقاضا</p> <p>ایجاد تیم‌های تحلیل بازار برای توسعه بازاریابی و فروش</p> <p>ارزیابی مالی و استفاده از اعتبارهای مالی مانند وام برای پیشبرد اهداف</p> <p>تمرکز و گسترش دیجیتال مارکتینگ با تمرکز بر زیرساخت‌های فناوری در شرکت</p>	<p>قابلیت‌ها</p>

توجه به مسئولیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک در توسعه پایدار شرکت‌ها در شرایط بحران

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که عنوان شد، بنا بر گزارش تاثیر کرونا بر شرکت‌های نوپا و گزارش سایت تحلیلی عصر ایران، بیش از ۷۰ درصد کسب و کارها در حوزه گردشگری در کشور با تعدیل نیرو و کاهش تقاضا روبرو شده‌اند که ضررهای ناشی از آن در دو ماه اخیر بیش از ۵ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. با توجه به خسارت‌های وارد شده به صنعت گردشگری ناشی از کرونا و نابودی بسیاری از کسب و کارهای فعال در این صنعت داشتن مزیت رقابتی و نوسازی استراتژیک کارآفرینانه برای ماندن در بازار امری حیاتی است. در پژوهش از تحلیل محتوای کیفی از طریق کدگذاری بازاولیه، که همان گزاره‌های کلامی است و کدگذاری باز ثانویه که قرار دادن آن حول یک ویژگی مشترک است، استفاده شده است، کدگذاری محوری نیز بر اساس مولفه‌های استخراجی صورت پذیرفت. جهت احیای صنعت گردشگری براساس مطالعه اسناد موجود و یافته‌های پژوهش ۴ دسته عامل اصلی که عبارتند از تمرکز بر نوآوری و خلاقیت، منابع انسانی، رهبری و قابلیت‌ها شناسایی شد. بررسی‌های صورت گرفته نشان‌دهنده آن است که پژوهش‌های کمی در حوزه نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تکیه بر ابعاد آن صورت گرفته است و بیشتر بر ابعاد نوآوری و قابلیت‌ها در نوسازی استراتژیک اشاره شده است. در این پژوهش سعی بر این بود تا بتوان دیگر ابعاد تأثیرگذار بر نوسازی استراتژیک کارآفرینانه را شناسایی کرد. داشتن نوآوری در ارائه خدمات با توجه به پروتکل‌های بهداشتی سازمان بهداشت جهانی از ملزومات ماندن در صحنه رقابت با توجه به درگیری با بحران در طولانی مدت است. با ارائه روش‌های بازاریابی و فروش آنلاین، تخفیفات، ایجاد کانال‌های ارتباطی و توجه ویژه به انتظارات مشتریان با توجه به شرایط بهداشتی جدید و با برگزاری سمینارها و نشان دادن مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی میتوان تقاضا را مدیریت کرد. محدودیت‌ها در این دوران فرصتی است تا شرکت‌های گردشگری از قابلیت‌های فناوری، دیجیتال مارکتینگ و به روزرسانی دانش کارکنان استفاده کنند. به کارگیری فناوری در دورکاری کارکنان و برگزاری سمینارها در آموزش و استفاده از رسانه‌ها،

دیجیتال مارکتینگ، تمرکز بر گردشگری مجازی و برگزاری تورهای مجازی تأثیرگذار خواهد بود. با ایجاد شرایط دورکاری و کاهش حقوق و دستمزد کارکنان علاوه بر کاهش هزینه می‌توان از تعدیل نیرو و اخراج کارکنان جلوگیری کرد. با رهبری کارآفرینانه و استفاده از ایده‌های جدید و نو می‌توان مسیری جدید در جهت جایگزینی و جبران ضررهای ناشی از کاهش تقاضا را آغاز کرد. تمرکز بر ایجاد فرهنگ کارآفرینی در شرکت، تغییر استراتژی در استفاده از منابع و فناوری‌های در دسترس، تدوین چشم‌اندازهای جدید متناسب با شرایط بحرانی حال حاضر، تعامل با کارکنان در ایجاد انگیزه، حمایت فردی و افزایش ریسک‌پذیری و تعامل و مشارکت با دیگر شرکت‌ها برای افزایش بهره‌وری و استفاده از ایده‌های جدید در شناسایی ریسک‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و شناسایی سایر رقبا بسیار مؤثر است. اغلب شرکت‌ها در صنعت گردشگری سعی در ارائه خدمات با پروتکل‌های بهداشتی دارند تا بتوانند شرایط مساعدتری را برای اطمینان خاطر مشتریان فراهم کنند. به دلیل عدم اطمینان در محیط بعد از کرونا، بالابردن کیفیت سیستم‌های حمل‌ونقل و اقامتگاه‌ها با توجه به استانداردهای بهداشت جهانی ضروریست. بنابراین می‌توان با شناسایی فرصت‌های ناشی از این بحران با نوسازی استراتژیک کارآفرینانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و پاسخگویی به نیازها در زمان بحران و بعد از آن به جبران زیان‌های وارده به این صنعت کمک کرد.

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به کمبود و عدم دسترسی به خبرگان و کمبود فرصت برای تعامل با آنان اشاره کرد و در راستای توسعه پژوهش به اجرای روند پژوهشی در سایر صنایع پیشنهاد می‌شود.

منابع

- تجارت نیوز (۱۳۹۹). کرونا بر اقتصاد جهان چه تاثیری گذاشته است؟. www.tejaratnews.com/
- تکراسا (۱۳۹۹). اینفوگرافیک: تأثیر ویروس کرونا بر ۳۰ کسب و کار آنلاین ایرانی. www.techrasa.com/
- خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۹). ۵۳۰۰ میلیارد تومان خسارت کرونا به گردشگری ایران. www.isna.ir/
- شراعی، فاطمه. کلابی، امیرمحمد. خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۸). «طراحی مدل توسعه پایدار شرکتی: تبیین نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی، حاکمیت شرکتی، و خلق ارزش مشترک». مدیریت سرمایه اجتماعی، ۶(۳)، ۳۰۵-۳۲۵.
- شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت. گزارش اقتصادی شاپرک، فروردین (۱۳۹۹). شماره ۵۸
- صفری، سعید. محمدمیرزایی بافقی، ملیحه (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت بندی فرصت های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۶(۹)، ۱۴۹-۱۲۷.
- کلابی، امیرمحمد. زالی، محمدرضا. یداللهی فارسی، جهانگیر. رضوانی، مهران (۱۳۹۵). «بافت پردازی و مفهوم پردازی نوسازی راهبردی کارآفرینانه» چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۷(۳)، ۱۳-۳۰.
- وزارت راه و شهرسازی. شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران (۱۳۹۹). www.airport.ir/
- یاوری گهر، فاطمه. منصوری مؤید، فرشته (۱۳۹۶). «مدیریت بحران در صنعت گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۴۰-۲۱.
- Abu Bakar N., Rosbi S. (2020). "Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry". *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Agarwal, R., & Helfat, C. E. (2009). "Strategic renewal of organizations". *Organization Science*, 20(2), 281-293.
- Albert, D., Kreutzer, M. and Lechner, C. (2015), "Resolving the paradox of interdependency and strategic renewal in activity systems". *Academy of Management Review*, 40(2), 210-234.

Baden-Fuller, C., & Volberda, H. W. (1997). "Strategic renewal: How large complex organizations prepare for the future". *International Studies of Management & Organization*, 27(2), 95-120.

Basu, S., & Wadhwa, A. (2011). "External venturing and discontinuous strategic renewal: an options perspective". *Product Innovation Management*, 1-45.

Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2(1), 1-13.

Burgelman, R.A. (1991), "Intra-organizational ecology of strategy making and organizational adaptation: theory and field research", *Organization Science*, Vol. 2 No. 3, pp. 239-62.

Colabi A.M., Khajeheian D. (2018). "Strategic Renewal in Corporate Entrepreneurship Context: A Multi-case Study". In: Khajeheian D., Friedrichsen M., Mödinger W. (eds) *Competitiveness in Emerging Markets*. Contributions to Management Science. Springer, Cham

Corbett A., Covin J. G., O'Connor G. C., Tucci C. L. (2013). "Corporate Entrepreneurship: State-Of-The-Art Research and a Future Research Agenda." *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 812-820.

Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2008). "The concept of corporate entrepreneurship". *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*.

Espinosa, M. d., & Suanes, A. M. (2011). "Corporate entrepreneurship through joint venture". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-18.

Floyd, S. W., Roos, J., Jacobs, C. D., & Kellermanns, F. W. (2005). *Innovating Strategy Process*. Blackwell publishing.

Glaser, L., Fourné, S. P., & Elfring, T. (2015). "Achieving strategic renewal: the multi-level influences of top and middle managers' boundary-spanning". *Small Business Economics*, 45(2), 305-327.

ILO Monitor (2020). COVID-19 and the world of work. Third edition.

International Monetary Fund (IMF). www.imf.org

Ireland R.D. and Webb J.W. (2007) "Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation." *Business Horizons*, 50, 49-59.

Järvi K., Khoreva V.(2019). "The role of talent management in strategic renewal". *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 75-89.

Jones, O., & Macpherson, A.(2006). "Inter-organizational learning and strategic renewal in SMEs: extending the 4I framework". *Long Range Planning*, 39(2), 155-175.

Kallmuenzer A., Kraus S., Peters M., Steiner J., Cheng C.F.(2019). "Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations", *Tourism Management*, 74, 319–330.

Kalyankar M.D., Patil P. (2020). "Impact of Covid-19 Pandemic on the Tourism Sector". *UGC Care Journal*, 31(8), 611-617.

Kearney, C., & Morris, M. H. (2015). "Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance". *Small Business Economics*, 45(2), 425–445.

Khan, D. and Yasmine Khan, L. (2020). "The Economic Impact of COVID-19 on Developing Countries". *UGC Care Journal*, 31(8), 611-617.

Kwee, Z., and volberda, H. (2011). "The influence of top management team's corporate governance orientation on strategic renewal trajectories: a longitudinal analysis of royal dutch shell plc, 1907–2004". *journal of management studies*, 48, 984–1014.

Logemann, M., Cornelissen, J., & Piekkari, R. (2018). "The sense of it all: Framing and narratives in sense giving about a strategic change", *Long Range Planning*. *In Press*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.10.002>.

Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009). "Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47–69.

Mazzei, M.J.(2018). "Strategic entrepreneurship: Content, process, context, and outcomes". *Int Entrep Manag J* 14, 657–670.

Mielcarek, P. (2018). "The strategic renewal process—the challenge of creating and capturing value" *Nauki o Zarzadzaniu*, 23(4):28-34.

Morris, M. H., D. F. Kuratko, & Covin, J. C., (2010) . “*Corporate Entrepreneurship and Innovation*”. South-Western/Thomson Publishers.

Rascão J.P. (2015). “ Strategic Management and Entrepreneurship”. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 11(1), 35-55.

Ristyanti R., Widjaja A.(2019). “The Strategic Entrepreneurship Impact of Performance on Indonesian E-Commerce”. Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, Jakarta Indonesia.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*: Springer Publishing Company.

Schmitt A., Raisch S., Volberda H.M.(2018). “Strategic Renewal: Past Research, Theoretical Tensions and Future Challenges”. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20, 81–98.

Schumpeter J.(1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers

Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: The art and practice of learning organization*. New York: Doubleday Dell.

Simsek, Z., & Heavey, C. (2011). “The Mediating role of knowledge-based capital for corporate entrepreneurship effects on performance: A Study of small to medium-size firms”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 81–100.

Strielkowski, W. (2020) “International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations”. *Preprints*

Tuncdogan A., Lindgreen A., Volberda H., Bosch F.(2019). *Strategic Renewal. Core Concepts, Antecedents, and Micro Foundations*. Routledge Studies in Innovation, Organizations and Technology.

Turner, S. F., Mitchell, W., & Bettis, R. A. (2007). “Strategic Renewal via Generational Product Innovation: The Impact of Market Concentration on Firms’ Responsiveness to Competitive and Complementary External Events”.

UNWTO (2020), “An inclusive response for vulnerable groups”, available at: www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tourism Review*.1-26.

Withers M.C., Ireland R.D., Miller D., Harrison J.S., Boss D.S. (2018). "Competitive Landscape Shifts: The Influence of Strategic Entrepreneurship on Shifts in Market Commonality". *Academy of Management Review*, Vol. 43, No. 3.

World Health Organization (WHO). Reports of Covid-19(2020). www.who.int

World Tourism Organization. United nations(UNWTO) Reports(2020). www.unwto.org

World Trade Organization(WTO). Reports(2020). www.wto.org

Wu Y, Ching-Sung Chen, Yu-Jiun Chan (2020). "The outbreak of COVID-19: An overview". *Journal of the Chinese Medical Association*, 83(3), 217-220.

