

## 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 شناخته شده 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به تحقیقات اینزورث<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) و کورستانج<sup>۵</sup> (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<sup>۶</sup>، وابستگی ایمن<sup>۷</sup>، دلبستگی عاطفی ایمن<sup>۸</sup> و پیوندهای اجتماعی ایمن<sup>۹</sup>) در صنعت گردشگری متمرکز شده است (وو و چانگ، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، مفهوم هم‌خلق<sup>۱۰</sup> 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<sup>۱۱</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup>، تعهد تجربی<sup>۳</sup> و ارتباط تجربی<sup>۴</sup> 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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup> (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<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) پیشنهاد می‌کنند که ایمنی مرتبط با مکان‌ها، گردشگران را به سمت توسعه دل‌بستگی مکانی قوی سوق می‌دهد. مطابق گفته کنز<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup> (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<sup>۵</sup> 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<sup>۶</sup> (۲۰۱۶)، نظریه فرآیند هویت ایمن<sup>۷</sup> 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<sup>۱</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کنند که اعتماد تجربی در طول زمان و از طریق تکرار تکثیر می‌شود. وو (۲۰۱۷)<sup>۴</sup> و وو و همکاران<sup>۵</sup> (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<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و اشمیت و همکاران<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که افزایش ابعاد دلستگی مکانی باعث افزایش اعتماد می‌شود. به‌طور مشابه، لی<sup>۵</sup> (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 کولئو<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و وو و چانگ<sup>۳</sup> (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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که اعتماد در ایجاد ارتباط بین عدم اطمینان و ویژگی‌های خاص نقش دارد. کلکیت و رودل<sup>۴</sup> (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<sup>۵</sup> (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<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) اظهار داشتند که ارتباط خارجی سازمان می‌تواند تعهد مشتری به همراه داشته باشد. کیم و همکاران<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup> (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.

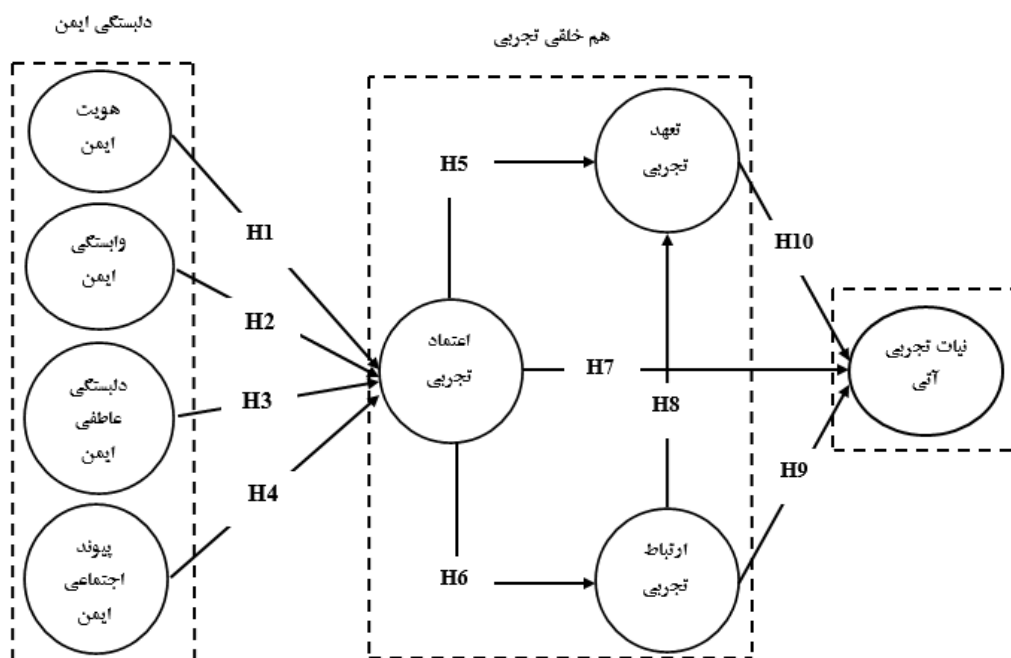
### تعهد تجربی و نیت تجربی آتی

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<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) و هان و هیون<sup>۶</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> (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<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

### آزمون فرضیه‌ها

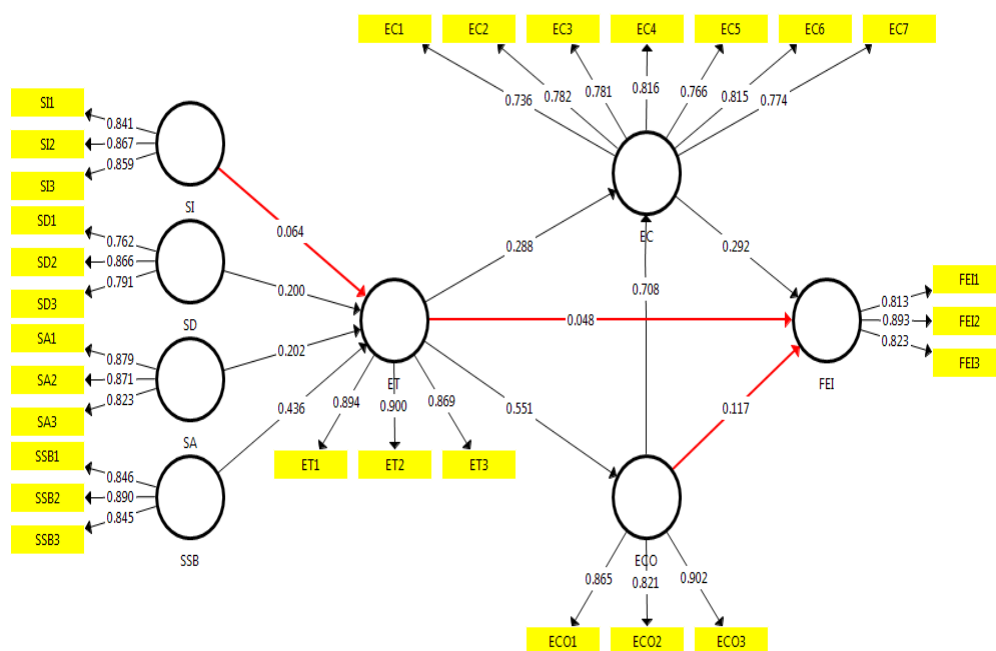
به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در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

1. Hu and Bentler



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 هم‌خلقی 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، بیش‌جذیدی 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 Muala, 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).
- Esbjörn, 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<sup>۱</sup>

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 آینده‌پژوهی به شناسایی عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر وضعیت گردشگری کلان‌شهر شیراز در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار و سناریوسازی بپردازیم. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از حیث روش پیمایشی در سطح اکتشافی و مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی 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 پردازی، 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<sup>۱</sup> است که در سال ۲۰۰۲ در استان گوانگدونگ ظهور کرد و به شیوع جهانی منجر شد (کوبارت و استبلر<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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<sup>۱</sup>، ۱۹۶۴؛ کیتس و ولویل<sup>۲</sup>، ۱۹۶۶). سلامت افراد و جمعیت تحت تأثیر محیطی قرار دارد که در آن زندگی می کنند (پینتر - ولمان<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ جین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ اسکوبار و کرفت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ رپرانت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). این مفاهیم و روش ها از پیش در جغرافیای پزشکی دانشگاهی رایج بوده اند. از مفهوم جایگاه زیست محیطی<sup>۹</sup> برای شناسایی جغرافیای ناقل ها و منابع ویروس های بیماری زای انسانی استفاده شده است (پیگوت و همکاران<sup>۱۰</sup>، 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<sup>۱۱</sup>، 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که گردشگران بین‌المللی در سراسر جهان از ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ دو برابر شده‌اند (سازمان جهانی گردشگری<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). خسارات ناگهانی ناشی از بلایای طبیعی مانند سونامی‌ها، حصبه و زمین‌لرزه‌ها، اغلب مشاغل گردشگری را در جوامع مقصد مختل می‌کند (استایلیدیس و همکاران<sup>۵</sup>، 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<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). گسترش موفقیت‌آمیز یک بیماری عفونی که از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود به عوامل زیادی وابسته است (هوربی<sup>۷</sup>، 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 سال‌هاست 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<sup>۱</sup> (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<sup>۱</sup> (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

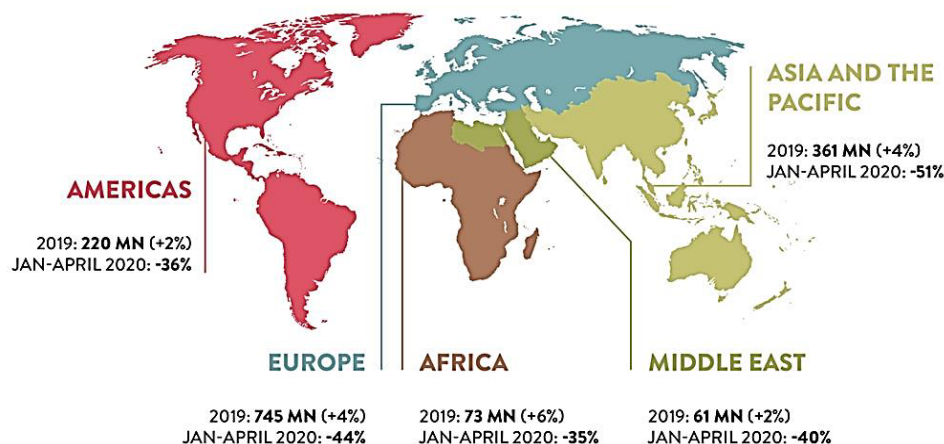
عوامل بسیاری در گسترش جهانی بیماری‌های واگیردار نقش دارند که می‌توان از میان آن‌ها به مواردی چون افزایش دسترسی، سرعت فزاینده تحرک انسان‌ها، افزایش حجم تجارت و گردشگری و تغییر توزیع جغرافیایی ناقل‌های بیماری‌زا اشاره نمود. به‌ویژه، مسافرت و مهاجرت انسان (به‌ویژه از طریق مسافرت هوایی) اکنون یک نیروی محرک 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<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در شرایط دیگر، عفونت‌های ناشی از

مسافرت هوایی ممکن است باعث همه گیری های محلی نامحدود مانند ویروس چیکونگونیا<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ پیچ و همکاران<sup>۴</sup>، 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)؛ که از نظریه ایمنی به کووید ۱۹ پس از زنده ماندن از عفونت پشتیبانی می‌کند.

1. Strielkowski
2. Bacon
3. Rogers

پیچ<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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 پی‌برد.

یکی از جالب‌ترین و کاربردی‌ترین جنبه‌های جغرافیای رفتاری کار بررسی ادراک انسان از خطرات زیست‌محیطی بود. پیشگام این بررسی رابرت کیتس<sup>۴</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> بود. مقاله پیتر گولد<sup>۳</sup> (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<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). این مورد توسط گولد<sup>۵</sup> (۱۹۶۶)، داونز<sup>۶</sup> (۱۹۷۰)، داونز و استی<sup>۷</sup> (۱۹۷۳)، گولد و وایت<sup>۸</sup> (۱۹۷۴) و سارینن<sup>۹</sup> (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 روش‌های جدید علم آینده‌پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است که با به‌کارگیری ترکیبی از مدل‌های کمی و کیفی انجام گرفته است. بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، جزو پژوهش‌های اسنادی - پیمایشی است. برای جمع‌آوری متغیرها از روش طوفان فکری با تکیه بر رویکرد منتخب پژوهش انجام شد. این مطالعه به بررسی جنبه‌های بسیاری از رفتار انسان که بر شیوع یا مهار بیماری‌های واگیردار و به تبع آن بر پیشبرد اهداف گردشگری مؤثر است می‌پردازد؛ این متغیرها بسیاری از اشکال؛ رفتار زندگی، رفتار درمان، رفتار بهداشت، رفتار بهداشت محیط را پوشش می‌دهد. برای این منظور با گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی به تعیین جنبه‌های اصلی پدیده مورد بررسی پرداخته می‌شود. در جهت دستیابی به متغیرهای مرتبط با پژوهش به مرور پیشینه پژوهش و مطالعه منابع علمی اقدام گردید. متغیرهای به‌دست 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. در نهایت این متغیرها در قالب پرسشنامه به‌صورت ماتریس ۳۴×۳۴ طبق نمونه‌گیری 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 می‌باشند. در این تحلیل دو نوع اثر مستقیم و غیرمستقیم از هم تفکیک می‌شوند و آثار مستقیم از نتیجه تحلیل تاثیرات عوامل بر یکدیگر به دست می‌آید. با تحلیل‌های میک‌مک و استخراج عوامل اصلی می‌توان روابط بین متغیرها را نیز بررسی کرد و به تهیه سناریوهای آینده پرداخت. برخی عوامل کلیدی که با همدیگر ارتباط‌های تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده دارند، در کنار یکدیگر سناریوی خاصی را به وجود می‌آورند. این وضعیت با تغییرات اندک در سایر ویژگی‌های هر یک از عوامل کلیدی، به شکل‌گیری سناریوهای جدید می‌انجامد 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 می‌دهد.

جدول (۱): ویژگی‌های 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 در عین 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. Elsabawy
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- نوع‌دوستی 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

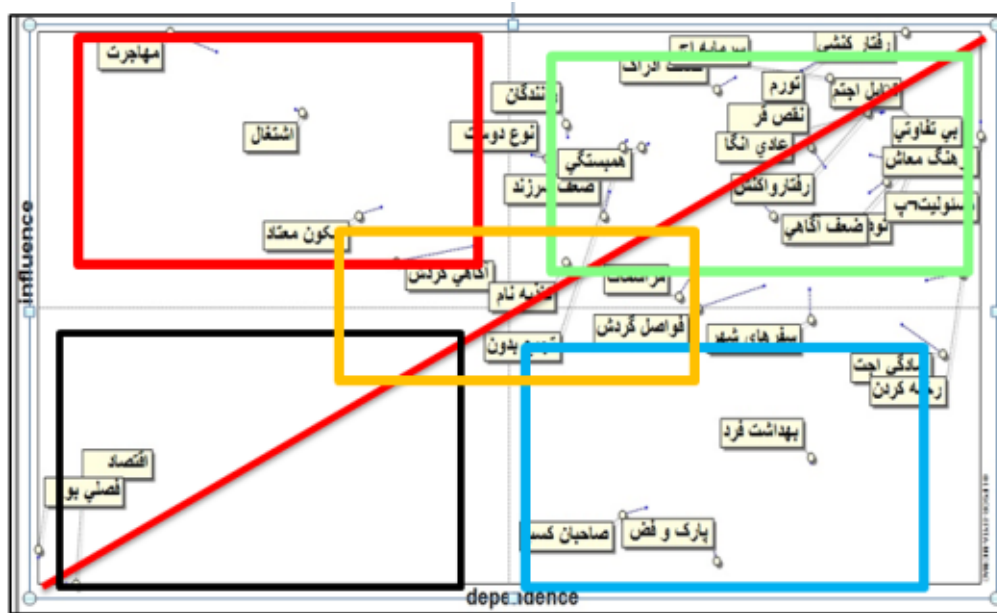
منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

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

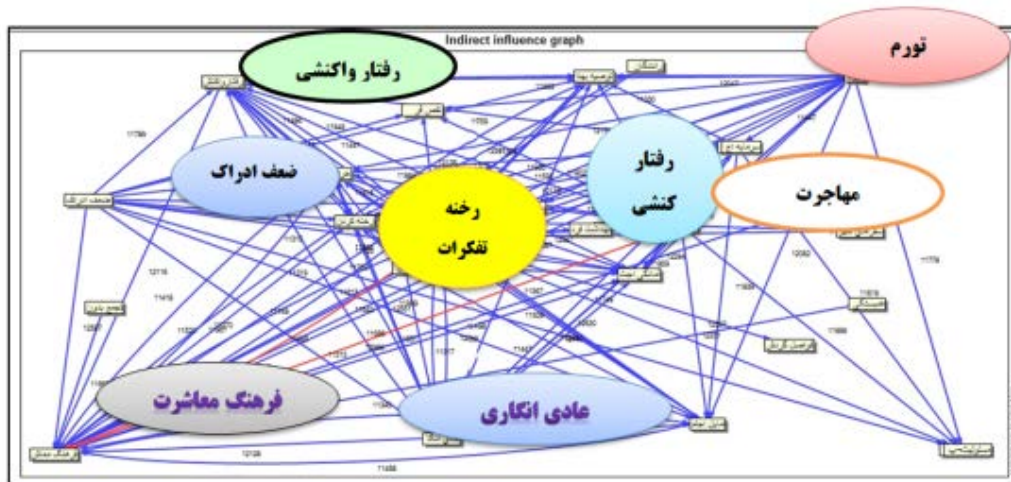
رخنه کردن تفکرات غلط برای محافظت از خود در مقابل بیماری‌ها با امتیاز ۸۰، تمایل اجتماعی شهروندان و گردشگران برای مشارکت در بحران‌های ناگهانی، آمادگی اجتماعی شهروندان در مواجهه با بیماری‌های واگیردار با امتیاز ۷۹، عدم توجه به توصیه‌های بهداشتی با امتیاز ۷۸، انجام رفتار کنشی با امتیاز ۷۷، انجام رفتار واکنشی 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	آمادگی اجتماعی	آمادگی 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<sup>۱</sup>، ۱۹۶۵؛ هانترا<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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 این‌رو، 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 به‌صورت 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 حمل‌ونقل 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<sup>۱</sup>، 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 پویا 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 Joachim 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> 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)<sup>۳</sup>. 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)

1. United Nations Development Programme (UNDP)
2. Zhang & Wang

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		توسعه منابع انسانی
	شریک استراتژیک	توسعه دهنده سرمایه انسانی	
	کارشناس عملیاتی	حامی کارکنان	
	کوتاه مدت		

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<sup>۲</sup>، 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، ۲۰۰۳)، عدم شناخت نیاز کارکنان،

عدم شایسته‌سالاری، تبعیض، عدم مشارکت کارکنان، بهره‌وری ناکافی منابع انسانی، بی‌انگیزگی (زارع، ۱۳۹۳ و چن و سوین<sup>۱</sup>، 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 زمینه 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 <sup>۲</sup> 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 <sup>۱</sup> تقویت کنند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر 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 <sup>۱</sup> (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 <sup>۲</sup> (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 <sup>۳</sup> (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 &amp; 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 <sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). تمامی زیرمؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی نقش زیادی در فرآیند مدیریت بحران دارند و همینطور نقش نیروی انسانی در مرحله‌ی 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> و لینکلن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) چهار معیار ارزیابی را برای تحقیقات کیفی

1. Strauss & Corbin
2. Guba
3. Lincoln

پیشنهاد می‌کنند که در بردارندهٔ قابلیت اعتبار<sup>۱</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۲</sup>، قابلیت‌اعتماد<sup>۳</sup> و قابلیت تأیید‌پذیری<sup>۴</sup> 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 آسیب‌زننده 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
			• عدم تدوین دستورالعمل مدیریت بحران و ضعف مهارت حل بحران
		ضعف مهارت‌های سازماندهی 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	• 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"> <li>• استفاده از مشاوران مطلع</li> <li>• درزمینه مقابله با بیماری</li> <li>• کووید ۱۹</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتماد و حمایت مدیران</li> <li>• ارشد از منابع انسانی</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتباط موثر با کارکنان</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خلق فضای پرنشاط در محیط کار</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خلق فضای یادگیری و تجربه</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خلق فضای پویایی سازمانی</li> <li>• برای انتقال ایده‌های جدید</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• سیاست گذاری برای اتفاقات</li> <li>• برنامه‌ریزی نشده</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• برنامه‌ریزی درست و هدفمند</li> <li>• مدیریت منابع انسانی</li> <li>• همراستایی حوزه مدیریت</li> <li>• منابع انسانی با کل مجموعه</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اجرای فاصله گذاری</li> <li>• هوشمند</li> </ul>	<p>بهره مندی از استراتژی‌های مدیریت بحران منابع انسانی</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آماده سازی کارکنان برای</li> <li>• سناریوهای احتمالی</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رعایت استانداردهای</li> <li>• بهداشتی</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اجرای متدهای جدید در</li> <li>• راستای ارائه خدمات به</li> <li>• میهمان</li> </ul>				

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	
		تلاش مدیریت منابع انسانی در جهت حفظ کارکنان	ارتقاء توجه به ساختار و جایگاه منابع انسانی	• درک درست مدیران منابع انسانی از مدیریت بحران
				• اهمیت به جایگاه منابع انسانی
				• تغییر نگاه ابزاری به سرمایه منابع انسانی
				• رشد و شکوفایی خلاقیت کارکنان
تحقق اهداف فردی	بهبود سطح انگیزش و سلامت جسم و روان کارکنان	افزایش عملکرد شغلی	• 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 نظریه‌پردازی داده‌بنیاد 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 گاه‌آ در خواست 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 بجنستانی، 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 مطالعه ی 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)، «چالش های 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)، «چالش های 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 ۴۰-۲۱.

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، رویه ها و شیوه ها*، 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 AECChallenges and Opportunities for Human Resource Management", *Asia Pacific Human Resource Management and Organisational Effectiveness*, chapter2.

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<sup>۱</sup> مؤلفه‌ای اساسی است که چگونگی فعالیت صنعت را در بازارهای جهانی تعیین کرده (دویر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲) و به توانایی یک ماهیت اقتصادی<sup>۳</sup> در داشتن عملکرد بهتر نسبت به هم‌تایان در رابطه با یک هدف مشترک اشاره می‌کند (پیتلیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۲۸۲). در سال‌های اخیر رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری مطرح است (بالن<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). در طول چند دهه گذشته، توسعه قابل‌توجهی در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی صورت گرفته است (لی<sup>۶</sup> 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<sup>۷</sup>، 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<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷) و عامل مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان است (هندرسون<sup>۹</sup> 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<sup>۱۰</sup>، 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۳۳۸). این ویروس ریشه در الگوی رشد و رقابت‌پذیری کشورها دارد (اوش<sup>۴</sup>، 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<sup>۵</sup> 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<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۸۲). برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده است. دهار تسر<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) و کروچ و ریچی<sup>۴</sup> (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<sup>۵</sup> (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<sup>۶</sup> 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<sup>۷</sup> 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<sup>۷</sup> 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<sup>۱</sup> (۱۹۸۴)، پورتر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، پون<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، بورداس<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، کروچ و ریچی (۱۹۹۹)، داویر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، گونزالس و فالكون<sup>۶</sup> (۲۰۰۳)، انرایت و نیوتن<sup>۷</sup> (۲۰۰۴)، پایک<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، چانز و ماتسون<sup>۹</sup> (۲۰۰۵)، گوروچورن و سوگیارتو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) و مدل مجمع جهانی اقتصاد<sup>۱۱</sup> (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 sugiarto
  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 <sup>۱</sup> - مقاصد با شان پایین <sup>۲</sup> (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 کانال‌های توزیع مرتبط با گردشگری - وجود بخش خصوصی پویا (فنگ منگ <sup>۳</sup> ، 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 جاذبه‌های محوری - مدیریت مقصد - خط‌مشی، برنامه ریزی و توسعه مقصد - مشخصه‌های 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 <sup>۱</sup> ، 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 دامنه 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 عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI)<sup>۲</sup> 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 &amp; 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<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۲). بحران‌ها وقایع منظم سفر و گردشگری هستند (گاسلینگ<sup>۲</sup> 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup>، 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<sup>۶</sup> 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> 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<sup>۱</sup> 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**

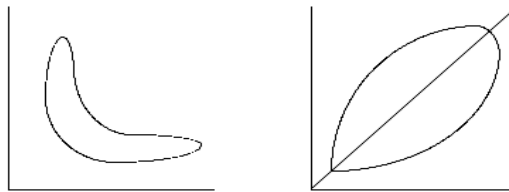
شاخص	اندازه ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع	درجه پرشدگی
مقدار	۴۱	۲	۴۱۵	۱۹۴	۴۷۷	۵۹۵	۱۲۶۶	۸۵٫۳۲٪

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٪

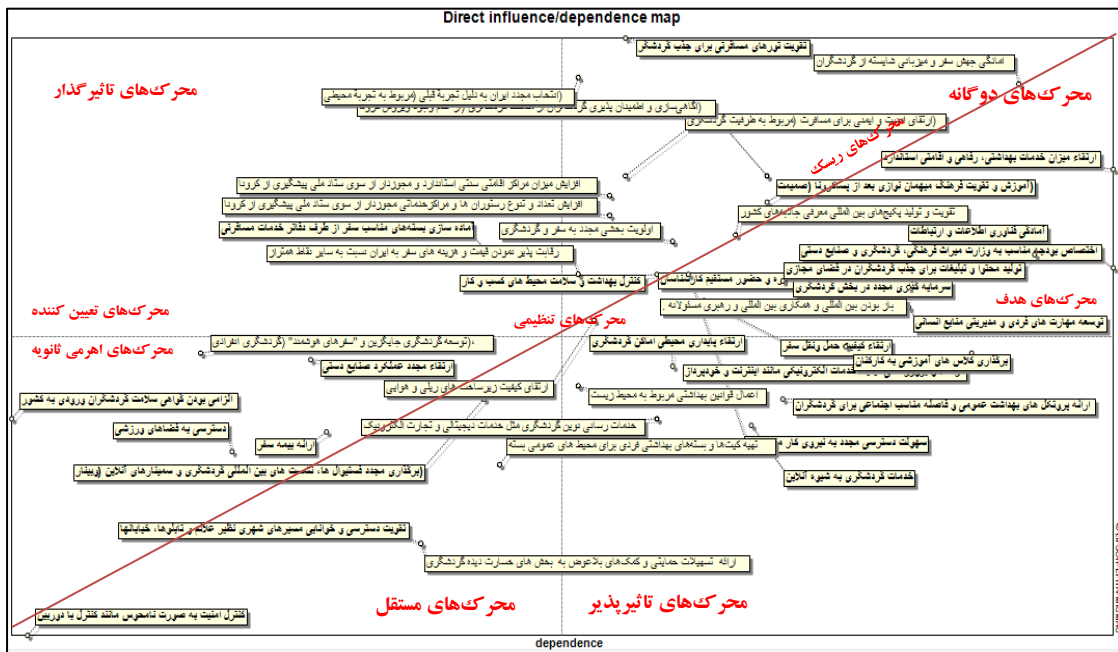
ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری الگوی توزیع محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری بر روی صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری با نرم‌افزار MIC MAC در مجموع دو مدل عمومی پراکندگی وجود دارد که به دستگاه‌های پایدار و ناپایدار 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	۱
۳۰۶	۲۴۸	۳۰۰	۲۴۵	توسعه مهارت- های فردی و مدیریتی منابع انسانی	۲۳	۲۲۴	۳۵۷	۲۲۸	۳۶۴	انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی	۲
۲۳۵	۲۳۹	۲۳۱	۲۳۸	ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی	۲۴	۳۲۰	۳۵۱	۳۲۳	۳۶۱	آمادگی تورهای سفر و میزبانی شایسته از گردشگران	۳
۲۹۲	۲۳۲	۲۸۶	۲۲۵	برگزاری کلاس- های آموزشی به کارکنان	۲۵	۲۳۵	۳۰۹	۳۴۴	۳۱۷	ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد	۴
۳۱۵	۲۲۷	۳۱۳	۲۲۱	ارتقاء و بروز رسانی کیفیت خدمات الکترونیکی	۲۶	۲۴۲	۳۰۸	۲۳۸	۳۱۳	ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافران	۵
۱۵۷	۲۱۹	۱۴۶	۲۲۱	توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند	۲۷	۲۶۴	۳۰۴	۲۶۹	۳۱۳	آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد	۶
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	۷
۲۴۳	۲۱۶	۲۴۸	۲۱۴	ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری	۲۹	۲۷۲	۳۰۲	۲۶۹	۳۰۰	آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا	۸
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	۹
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	۱۰
۲۱۷	۲۰۰	۲۰۷	۱۹۷	برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین- المللی گردشگری و	۳۲	۲۴۸	۲۷۶	۲۴۸	۲۷۹	اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری	۱۱

				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 بلاغوس 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، به‌عنوان 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 حمل‌ونقل 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.

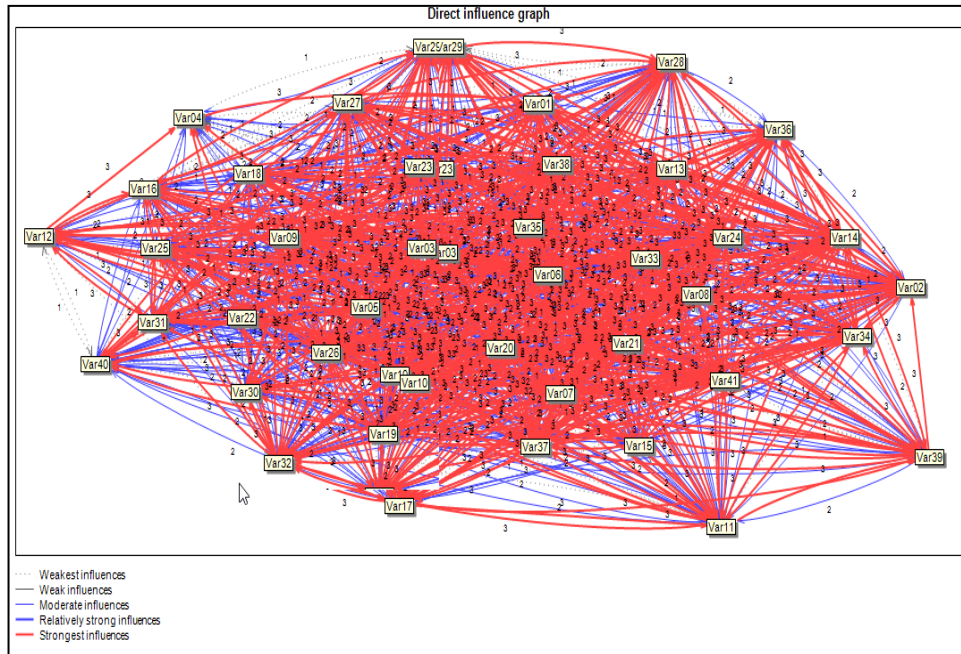
**محرک‌های تنظیمی:** این محرک‌ها در نزدیکی مرکز شکل قرار می‌گیرند. در واقع، حالت تنظیمی داشته و گاهی به عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کنند. بسته به سیاست‌هایی که برنامه‌ریزان و مدیران برای اهداف خود به کار می‌گیرند، این محرک‌ها قابلیت ارتقاء به محرک‌های تأثیرگذار، محرک‌های تعیین‌کننده یا محرک‌های هدف و ریسک 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**

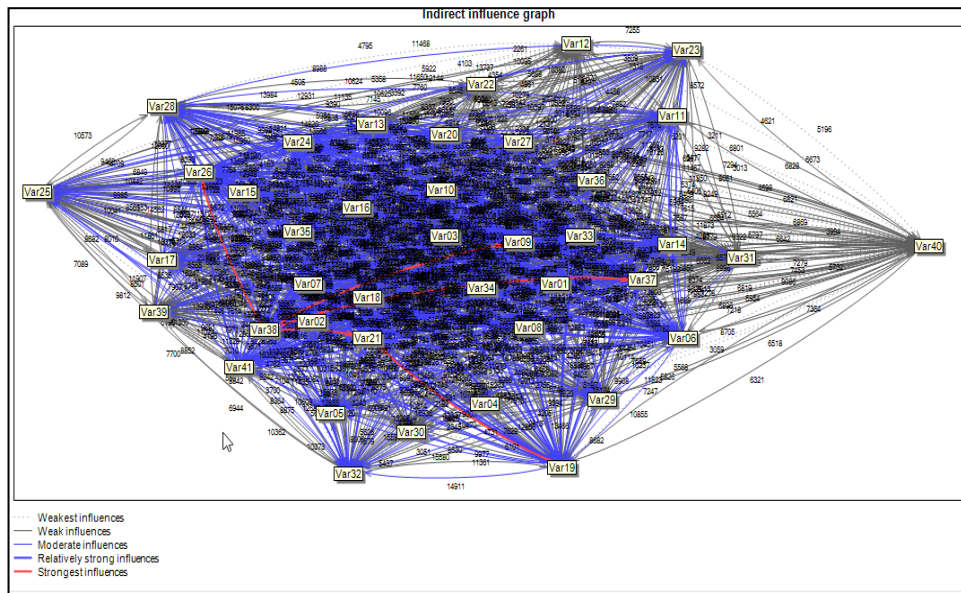
نوع محرک‌ها	محرک‌ها
تأثیرگذار	انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی، آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی 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<sup>۱</sup> 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](http://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<sup>۱</sup>، 2020). گردشگری در بسیاری از کشورها عملاً تعطیل شد و سفرهای بین‌المللی و داخلی متوقف گردید. با توجه به اعلام سازمان بهداشت جهانی (WHO<sup>۲</sup>) 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<sup>۳</sup>) 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<sup>۴</sup> در تنها ۱۶ جلسه تجاری ۲۰ درصد سقوط را تجربه کرد. سازمان تجارت جهانی نیز (WTO<sup>۵</sup>) 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<sup>۱</sup>) 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<sup>۲</sup>)، 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، 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

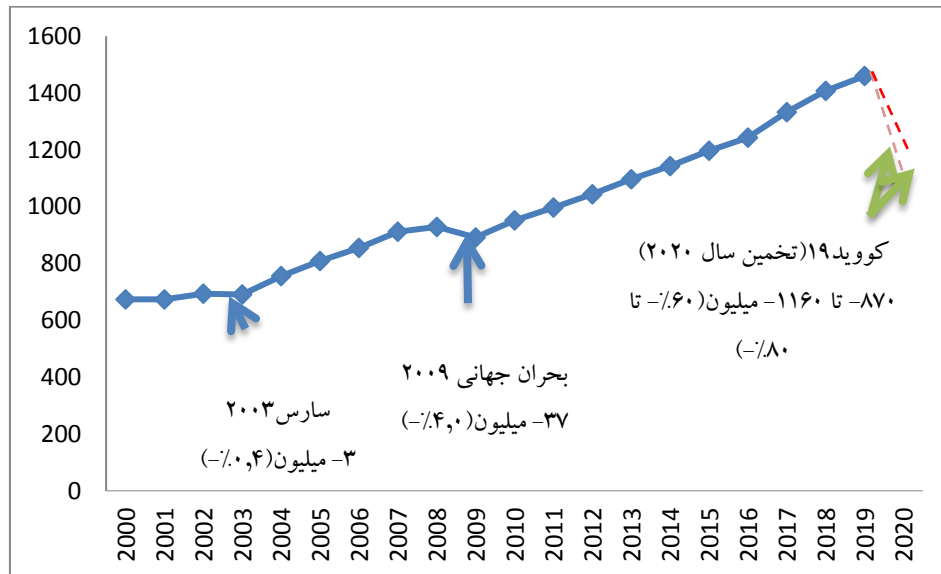
کرونا و یا ویروس کووید ۱۹ اولین بیماری همه گیر در قرن بیست و یکم نیست. گسترش این بیماری باعث ایجاد وحشت در میان عموم مردم شده و از طرفی نیز بر تقاضا و عرضه محصولات در سراسر جهان تأثیر گذاشته است. مصرف کنندگان داخلی در اکثر کشورها به شدت کاهش می یابند. تقاضا برای غذا، کمک پزشکی و سایر موارد ضروری در حال 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<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). به گزارش تجارت نیوز، به نقل از CNBC<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

1. Khan & Yasmine Khan
2. www.cnbc.com
3. Wu et al.

باوم و های<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> 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 می‌گیرد تا مانع گسترش ویروس باشند. در کل، ابزارهای قرنطینه هوشمند ممکن است برای علامت‌گذاری مسافران سالم و بی‌خطر به کار رود. این راه‌حل‌های 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 پیش‌بینی و نامشخص است، می‌تواند هر نوع پیش‌بینی برای توسعه بیشتر در اقتصاد، از جمله در بخش گردشگری را دشوار کرد. می‌توان در نظر گرفت که پس از پایان دوره قرنطینه بخش گردشگری قادر به بهبودی در سطح جهان خواهد بود. برای توسعه پایدار گردشگری می‌توان یک برنامه توسعه استراتژیک آماده کرد. برنامه جدید باید با هدف توسعه گردشگری محلی برای افزایش مشاغل درگیر باشد و از زیرساخت‌ها مراقبت‌های 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<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). کربت و همکاران<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، بنابراین در توانمندسازی شرکت‌ها در جهت پاسخگویی به تغییرات محیطی مؤثر است (ایرلند و همکاران<sup>۴</sup>، 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<sup>۵</sup>، 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<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). براساس پژوهش کووین و کوراتکو<sup>۷</sup> (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<sup>۸</sup>، 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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<sup>۲</sup> (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 <sub>1</sub>	مرد	۱	مدیرعامل	۱۰
Q <sub>2</sub>	مرد	۲	مدیرفروش	۱۲
Q <sub>3</sub>	مرد	۲	معاون بازاریابی و تبلیغات	۷
Q <sub>4</sub>	زن	۳	سرپرست فروش	۶
Q <sub>5</sub>	زن	۴	مشاور بازاریابی	۷
Q <sub>6</sub>	مرد	۴	مدیریت فنی	۱۵
Q <sub>7</sub>	مرد	۲	مدیرعامل	۱۳
Q <sub>8</sub>	زن	۱	مدیریت گردشگری	۹
Q <sub>9</sub>	مرد	۳	رئیس هیئت مدیره	۱۰
Q <sub>10</sub>	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
خلایقیت و نوآوری	برگلمن (۱۹۹۱)
	ترنر و همکاران (۲۰۰۷)
	کلابی و خواجیان (۲۰۱۸)
	شومپتر (۱۹۴۲)
	کلابی و همکاران (۱۳۹۵)
	کلابی 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، روز، 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 رقبای</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/](http://www.tejaratnews.com/)
- تکراسا (۱۳۹۹). اینفوگرافیک: تأثیر ویروس کرونا بر ۳۰ کسب و کار آنلاین ایرانی. [www.techrasa.com/](http://www.techrasa.com/)
- خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۹). ۵۳۰۰ میلیارد تومان خسارت کرونا به گردشگری ایران. [www.isna.ir/](http://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/](http://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](http://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](http://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](http://www.who.int)

World Tourism Organization. United nations(UNWTO) Reports(2020). [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

World Trade Organization(WTO). Reports(2020). [www.wto.org](http://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.

