

تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی

مهدی دهقانی سلطانی^۱، اردشیر شیری^۲، الهام فرجی^۳، حسین فارسی زاده^۴

(تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۸)

چکیده

هدف تحقیق حاضر مطالعه و بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی و فرسودگی هیجانی در صنعت هتل داری است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان هتل های چهار و پنج ستاره در شهر تهران بوده که از طریق روش نمونه گیری در دسترس، تعداد ۲۷۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد می باشد که برای بررسی روایی آن از روایی صوری و برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که هوش هیجانی تأثیر مثبت معناداری بر بازیگری عمیق و عملکرد کارکنان و تأثیر منفی معناداری بر بازیگری سطحی دارد. همچنین، بازیگری سطحی و فرسودگی هیجانی تأثیر منفی معناداری بر عملکرد کارکنان داشته و بازیگری عمیق نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

واژگان کلیدی: کار هیجانی، هوش هیجانی، فرسودگی هیجانی، عملکرد کارکنان، صنعت هتلداری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)

shiri_ardeshir@yahoo.com

۳. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

مقدمه

امروزه به دلیل رقابت روزافزون در صنعت هتلداری، هتل‌ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر «ارائه خدمات با لبخند» تأکید زیادی دارند (یانگ و سای^۱، ۲۰۱۶). مدیریت بروز هیجان^۲ کارکنان خدماتی بعنوان یک بُعد مهم در حفظ مشتریان وفادار شناخته شده است. بنابراین، انتظار می‌رود که کارکنان، هیجانانشان را مدیریت کنند و تلاش نمایند تا هنگام تعامل با مشتریان هیجانانگیز دوستانه‌ای از خود نشان دهند (کاراتپه^۳، ۲۰۱۰). هاسچیلد^۴ (۱۹۸۳) این تلاش را کار هیجانی^۵، یعنی مدیریت فیزیکی و ذهنی احساسات یک فرد برای بیان هیجاناتی که مطلوب سازمان است، تعریف می‌کند.

کار هیجانی پیامدهای فردی و سازمانی مهمی دارد و از سلامت و رفاه روانشناختی کارکنان گرفته تا عملکرد خدمت‌رسانی به مشتری، مشتری‌گرایی و رضایت مشتری را در بر می‌گیرد (کاراتپه و همکاران، ۲۰۰۹). کارکنانی که کار هیجانی دارند معمولاً دو استراتژی بازیگری متمایز را به کار می‌برند تا الزامات سازمان برای بیان هیجان را ارضا کنند. این دو استراتژی بازیگری شامل بازیگری سطحی^۶ (تظاهر به هیجانانگیز بودن انتظار) و بازیگری عمیق^۷ (تجربه واقعی هیجانانگیز بودن) است (گرانندی^۸، ۲۰۰۳). مشتریان می‌توانند خنده واقعی و تظاهری را از هم تشخیص دهند؛ این در حالی است که برداشت واقعی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است (پوگ^۹، ۲۰۰۱). تحقیقات با نشان دادن پیامدهای منفی کار هیجانی بر کارکنان مثل استرس، فرسودگی هیجانی^{۱۰} و افسردگی بر اهمیت کار هیجانی تأکید کرده‌اند (کیم، ۲۰۰۸؛ پراتی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹). از طرفی، هوش هیجانی^{۱۲} به توانایی درک و فهم اطلاعات هیجانی و توانایی ایجاد و کنترل هیجانانگیز اطلاق می‌شود که رشد هیجانی و عقلانی را بیشتر می‌کند (سلووی و مایر^{۱۳}، ۱۹۹۰). هوش هیجانی یک جنبه مهم از مهارتی است که در توانایی بالای افراد در برخورد با مسائل هیجانی (عاطفی)

1. Yang & Cai
2. emotional display
3. Karatepe
4. Hochschild
5. emotional labor
6. surface acting
7. deep acting
8. Grandy
9. Pugh
10. emotional exhaustion
11. Kim; Prati et al
12. emotional intelligence
13. Salovey & Mayer

نمایان می‌شود (اکسترمرای و ری،^۱ ۲۰۱۶)؛ همچنین عاملی است که فرد را جهت تطابق با محیط آماده می‌سازد و به واسطه داشتن مهارت‌های اجتماعی بالا، منجر به برقراری رابطه خوب با مردم می‌شود (قره‌باغی و رحیم‌نیا، ۱۳۹۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهند، سازمان‌هایی که در تجارتشان از هوش هیجانی استفاده کرده‌اند، به موفقیت دست یافته‌اند. مطالعه اخیر شرکت دالاس نشان داد که تفاوت بهره‌وری بین کارکنان با هوش هیجانی پایین و بالا بیست برابر بود (پوسکی^۲، ۲۰۱۱). همچنین، چندین شرکت گزارش کردند که بعد از استفاده از روش انتخاب بر اساس هوش هیجانی، درآمد حاصل از فروش و نگهداری تا ۶۷ درصد افزایش یافت (پوسکی، ۲۰۱۱). این شواهد بطور آشکار تأثیر هوش هیجانی را بر سود و زیان نشان می‌دهند. با این حال، هوش هیجانی یک مفهوم نسبتاً جدید در میان محققان صنعت هتلداری است. اخیراً نیز پژوهش‌هایی به بررسی هوش هیجانی در صنعت هتلداری پرداخته‌اند (چا و همکاران، ۲۰۰۹؛ سیچی و همکاران، ۲۰۰۷؛ کیم و آگروسا، ۲۰۱۱؛ لنگورن، ۲۰۰۴؛ مجنینی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). تعامل رو در رو با مشتریان، یکی از ویژگی‌های اصلی صنعت هتلداری است؛ از این رو کارکنان در این صنعت ملزم می‌شوند تا هیجانانشان را بطور مؤثری مدیریت، تنظیم و کنترل کنند (کاراآپه، ۲۰۱۱). مدیران هتل‌ها باید کارکنان خود را در زمینه هیجانانگیز همراه کار و نمایش احساسات مثبت در برخورد با مشتریان آماده سازند و آموزش‌های لازم را به آنان در تعامل با مشتریان بدهند؛ زیرا تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط مثبتی میان نمایش احساسی مثبت کارمندان خدماتی با رضایت مشتری وجود دارد (سودرلوند و روزنگرن^۴، ۲۰۰۱). بنابراین، لازم است که مدیران در صنعت هتلداری تأثیر هوش هیجانی را بر تلاش‌ها و پیامدهای کار هیجانی درک کنند. زیرا تحقیقات بازاریابی خدماتی نشان می‌دهد نمایش رفتار احساسی مثبت در طول ارائه خدمات، مانند لبخند زدن، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). با وجود اهمیت و ارتباط هوش هیجانی، مطالعات کمی در صنعت هتلداری به بررسی هوش هیجانی و کار هیجانی در این صنعت پرداخته‌اند. تحقیق حاضر که اولین قدم برای پر کردن این خلأ در ادبیات موجود است؛ دو هدف را دنبال می‌کند:

- اول، ارزیابی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد خدمات؛

- دوم، روشن نمودن نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی و فرسودگی هیجانی.

1. Extremera & Rey

2. Poskey

3. Cha et al; Cichy et al; Kim & Agrusa; Langhorn; Magnini et al

4. Söderlund & Rosengren

چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

در این قسمت به بررسی پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است.

هوش هیجانی و کار هیجانی. هوش هیجانی عموماً به مجموعه‌ای از توانایی‌ها و قابلیت‌ها گفته می‌شود که از طریق آن یک فرد هیجان‌اتش را درک، تنظیم، استفاده و مدیریت می‌کند (لو و همکاران^۱، ۲۰۰۴). دو رویکرد مجزا برای مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن هوش هیجانی وجود دارد (وان‌روی و ویسوسواران^۲، ۲۰۰۴): مدل توانایی و مدل آمیخته. بطور کلی، مدل توانایی، هوش هیجانی را بصورت مجموعه‌ای از توانایی‌ها تعریف می‌کند که درک، بیان، تلفیق، فهم، و تنظیم هیجان‌ات برای افزایش رشد هیجانی و عقلانی را تسهیل می‌کند (دی و کارول^۳، ۲۰۰۴). برخی مقیاس‌های هوش هیجانی توانایی محور که در دهه گذشته بوجود آمده‌اند، شامل سنجش مقیاس هیجان‌ات (سچوته و همکاران^۴، ۱۹۹۸) و آزمون هوش هیجانی میر-سالووی-کاروسو می‌شوند (مایر و همکاران^۵، ۲۰۰۲).

مدل هوش هیجانی آمیخته، هوش هیجانی را ترکیبی از توانایی‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌ها می‌داند (بار-آن^۶، ۱۹۹۷). معروف‌ترین مقیاس‌های مدل هوش هیجانی آمیخته شامل پرسشنامه ضریب هیجانی بار-آن^۷ (۱۹۹۷)، آزمون هوش هیجانی دانشگاه سوین برن^۸ (پالمر و ستوگ^۹، ۲۰۰۱)، پرسشنامه خصایل هوش هیجانی (پتریدس و فارنهام^{۱۰}، ۲۰۰۳)، و مقیاس هوش هیجانی وانگ و لا^{۱۱} (۲۰۰۲) هستند. وانگ و لا (۲۰۰۲) یک گزارش شخصی از مقیاس هوش هیجانی تهیه کردند که چهار بُعد (ارزیابی هیجان خود، ارزیابی هیجان دیگران، استفاده از هیجان و تنظیم هیجان) را از مفهوم‌سازی سالووی و میر (۱۹۹۰) از هوش هیجانی اقتباس

1. Law et al
2. Van Rooy & Viswesvaran
3. Day & Carroll
4. Schutte et al
5. Mayer et al
6. Bar-on
7. Bar-on Emotional Quotient Inventory
8. Swinburne University EI Test
9. Palmer & Stough
10. Petrides & Furnham
11. Wong & Law

می‌کند. سیاروچی و همکاران^۱ (۲۰۰۰) این دو رویکرد متفاوت را مکمل می‌دانند، و بر ارزش ویژه هر کدام از مقیاس‌های هوش هیجانی تأیید می‌کنند. وان روی و ویس وس واران (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند که هر دو مدل توانایی و مدل آمیخته به یک اندازه معتبر هستند و فهم رفتارهای سازمانی را در بافت‌های مختلف بسط می‌دهند. سیچی و همکاران (۲۰۰۷) مدل جدیدی از هوش هیجانی رهبران را در صنعت باشگاه خصوصی با سه فاکتور داخل، خارج، و روابط بسط دادند. اخیراً نیز، کیم و آگروسا (۲۰۱۱) نشان دادند که هوش هیجانی بعنوان منبع روانشناختی مهمی برای سبک‌های تقلیدی کارکنان هتل‌ها هستند. هاسچیلد (۱۹۸۳) کار هیجانی را مدیریت احساسات برای نمایش حرکات صورت و بدن و با تأکید بر نمایش هیجان‌ات مناسب مطلوب سازمان تعریف می‌کند. دو نوع مجزا از استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی وجود دارد: بازیگری سطحی و بازیگری عمیق. بازیگری سطحی یعنی مدیریت بیان هیجان‌ات بیرونی بدون تغییر در احساسات درونی (گروث و همکاران^۲، ۲۰۰۹). گراندی^۳ (۲۰۰۳) بیان می‌دارد، بازیگری سطحی معادل تنظیم هیجان‌ات پاسخ-محور است که در آن کارکنان صورت بیرونی هیجان‌اتشان را از طریق سرکوب، جعل، یا تشدید نمایش هیجان‌ات اصلاح می‌کنند. از طرف دیگر، بازیگری عمیق به اصلاح احساسات درونی کارکنان برای بروز هیجان‌ات مطلوب سازمان نیاز دارد (کاراتپ، ۲۰۰۹) که در آن افراد تلاش می‌کنند، درک و تفسیرشان از یک موقعیت را برای تطبیق با پاسخ هیجان‌شان اصلاح کنند (لم و چن^۴، ۲۰۱۲). مطالعات اخیر نشان دادند که هوش هیجانی و بازیگری سطحی رابطه‌ای منفی دارند، اما هوش هیجانی با بازیگری عمیق رابطه مثبت دارد. لی^۵ (۲۰۱۰) نشان داد که بازیگری عمیق بطور معنادار و مثبتی با هوش هیجانی در ارتباط است در حالی که بازیگری سطحی بطور معنادار و منفی با هوش هیجانی رابطه دارد. جانسون و اسپکتور^۶ (۲۰۰۷) دریافتند افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، با احتمال بالاتری در بازیگری عمیق و افرادی که هوش هیجانی کمتری دارند، در بازیگری سطحی درگیر می‌شوند. کارکنانی که هوش هیجانی بالایی دارند به احتمال بیشتری از بازیگری

1. Ciarrochi et al
2. Groth et al
3. Grandy
4. Lam & Chen
5. Lee
6. Johnson & Spector

عمیق استفاده می کنند؛ زیرا یک استراتژی مؤثر برای خلق هیجانانگیز است. در نتیجه، فرضیات زیر ارائه می گردد:

فرضیه اول: هوش هیجانی کارکنان تأثیر منفی معناداری بر بازیگری سطحی دارد.

فرضیه دوم: هوش هیجانی کارکنان تأثیر مثبت معناداری بر بازیگری عمیق دارد.

هوش هیجانی، فرسودگی هیجانی و کار هیجانی. فرسودگی هیجانی در محیط‌های کاری با استرس بالا وجود می‌آید و دلالت‌های معناداری برای کیفیت حیات کاری دارد (زوپیتیس و کونستنتی^۱، ۲۰۱۰). فرسودگی هیجانی به همان اندازه که به بدن و ذهن فرد لطمه می‌زند، به سازمان نیز صدمه وارد می‌کند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰). فرسودگی هیجانی نشان دهنده کاهش منابع هیجانی و در نتیجه منابع فیزیکی فرد است (ماسلاچ و همکاران^۲، ۲۰۰۱). برای فرضیه سازی در مورد تأثیر هوش هیجانی (بعنوان یک منبع هیجانی) بر فرسودگی هیجانی (بعنوان نوعی خستگی شغلی روانشناختی) لحاظ کردن نظریه حفظ منابع^۳ (هوبفول^۴، ۲۰۰۱) راهنمای مفیدی است. از دیدگاه منابع، از آنجایی که هنگام دستیابی به منابع، یک چرخه مثبت در فرد وجود می‌آید، در نتیجه افرادی که منابع غنی دارند احتمال کمتری دارد که شکست بخورند و احتمال بیشتری دارد که منابع بدست آورند. برعکس، کسانی که منابع ضعیفی در اختیار دارند، کمبود شدیدتری را خواهند داشت که ناشی از چرخه‌های منفی بالقوه است که در آن منابع شدت کاهش می‌یابند (هوبفول، ۲۰۰۱). در نتیجه، هوش هیجانی باید به طور منفی با فرسودگی هیجانی در ارتباط باشد، که نشان‌دهنده سطح پایین منابع هیجانی است. لیو و همکاران^۵ (۲۰۰۸) دریافتند که نبود انرژی و کاهش منابع هیجانی به خاطر نیازهای روانشناختی مفرط، بطور منفی منجر به فرسودگی هیجانی می‌شود. دوران و همکاران^۶ (۲۰۰۴) بیان کردند که هوش هیجانی، فرسودگی هیجانی را کاهش می‌دهد. در نتیجه فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه سوم: هوش هیجانی کارکنان تأثیر منفی معناداری بر فرسودگی هیجانی دارد.

1. Zopiatis & Constanti
2. Maslach et al
3. Conservation of resources theory
4. Hobfoll
5. Liu et al
6. Duran et al

برازریج و گراندی^۱ (۲۰۰۲) و کیم (۲۰۰۸) دریافتند که بازیگری سطحی بطور مثبت با فرسودگی هیجانی مرتبط است در حالی که با بازیگری عمیق هیچ رابطه‌ای ندارد. تاتردل و هولمن^۲ (۲۰۰۳) نشان دادند که بازیگری سطحی بیشتر با فرسودگی هیجانی رابطه مثبت دارد تا با بازیگری عمیق. در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه چهارم: بازیگری سطحی کارکنان تأثیر مثبت معناداری بر فرسودگی هیجانی دارد.

فرضیه پنجم: بازیگری عمیق کارکنان تأثیر منفی معناداری بر فرسودگی هیجانی دارد.

هوش هیجانی، کار هیجانی، فرسودگی هیجانی و عملکرد کارکنان. عملکرد شغلی کارکنان خدماتی در ارائه خدمات با کیفیت بالا، کسب رضایت مشتری و کار تکراری طولانی مدت، بسیار مهم است. بهبود در عملکرد کارکنان فرایندی است که بواسطه آن مشتریان بطور خودآگاه تلاش می‌کنند، شکست‌های خدماتی را به شکلی مؤثر جبران کنند (بوشوف و آلن^۳، ۲۰۰۰). سالووی و میر^۴ (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که پاسخ هیجانی و تأثیر آن بر رفتار، تحت تأثیر توانایی فرد در مدیریت پاسخ هیجانی آن‌هاست. افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، تأثیر هیجانات بر رفتارشان را برای ارتقای پیامدهای بسیار مؤثر، مدیریت می‌کنند. هوش هیجانی عملکرد کارکنان را بخاطر توانایی‌شان در تغییر از حالات منفی به مثبت، افزایش می‌دهد (آبراهام^۵، ۲۰۰۰). اسلاسکی و کارت‌رایت^۶ (۲۰۰۲) دریافتند مدیرانی که نمرات هوش هیجانی بالاتری دارند از پیامدهای ناشی از استرس کمتری رنج می‌برند و سلامتی و رفاه بهتری دارند. کارکنانی که هوش هیجانی بالایی دارند، عموماً در تنظیم هیجانات خود و اثر گذاشتن بر هیجانات دیگران برای افزایش تعاملات مثبت، مهارت بیشتری دارند. این امر می‌تواند باعث بوجود آمدن رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری شود که به عملکرد شغلی کمک می‌کند (وانگ و لا، ۲۰۰۲). هیگس^۷ (۲۰۰۴)، رابطه مثبت بین هوش هیجانی کارکنان و عملکرد شغلی

1. Brotheridge & Grandy
2. Totterdell & Holman
3. Boshoff & Allen
4. Salovey & Mayer
5. Abraham
6. Slaski & Cartwright
7. Higgs

را تأیید کرد. با توجه به اینکه، هوش هیجانی مرتبط با کیفیت روابط بین فردی است، کسانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، از طریق ارتباطات و همکاری با همکارانشان عملکرد بهتری دارند. لین^۱ (۲۰۰۹) بیان کرد که کارکنان با هوش هیجانی بالاتر، عملکرد کاری بهتری دارند. در نتیجه، فرضیه زیر را داریم:

فرضیه ششم: هوش هیجانی کارکنان تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

نمایش‌های هیجانی مثبت کارکنان عموماً برای خدمات‌رسانی به مشتری ارزشمند بوده و به ارزیابی‌های مطلوب مشتری کمک می‌کند. قوانین نمایش، تنظیم هیجانات را به بخشی مهم از عملکرد کاری تبدیل می‌کنند. پیروی از چنین قوانینی به برنامه‌ریزی و تلاش نیاز دارد (پوگ، ۲۰۰۱). زمانی که کار هیجانی، احساسات مناسبی در مشتریان ایجاد نماید، عملکرد کارکنان بهتر می‌شود. ابراز هیجانات مثبت منجر به بهبود عملکرد می‌شود، در حالی که ابراز هیجاناتی که مشتریان آن‌ها را ریاکارانه می‌دانند، باعث عملکرد ضعیف می‌شود. چون بازیگری عمیق باعث رویارویی‌های مثبت با مشتریان و پیامدهای خدماتی مثبت می‌شود در نتیجه انتظار می‌رود عملکرد کارکنان را افزایش دهد (گراندی، ۲۰۰۳). با در نظر گرفتن این مطلب که بازیگری عمیق احساسات کارکنان را اصلاح کرده تا به هیجان ابراز شده نزدیک شود، احتمال کمی وجود دارد که ریاکارانه تلقی شود. بر عکس، بازیگری سطحی، فقط شامل اصلاح هیجان نشان داده شده است و بنابراین احتمال دارد که احساسات منفی از طریق ارتباطات غیر کلامی ظاهر شوند (گراندی، ۲۰۰۳). تاتردل و هولمن^۲ (۲۰۰۳) بیان کردند که بازیگری عمیق با نمایش هیجانات مثبت و عملکرد کارکنان رابطه مثبت دارد در حالی که بازیگری سطحی چنین رابطه‌ای ندارد. در نتیجه فرضیات زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه هفتم: بازیگری سطحی کارکنان تأثیر منفی معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

فرضیه هشتم: بازیگری عمیق کارکنان تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

کارکنان هنگامی که با تهدیدهایی از قبیل خطر فقدان منابع یا بازگشت ناکافی منابع در سرمایه‌گذاری روبرو گردند، دچار استرس می‌شوند (هوبفول، ۲۰۰۱). این استرس منجر به احساس فرسودگی هیجانی می‌گردد. بخصوص بعد از سرمایه‌گذاری زیاد در کار، کارکنان

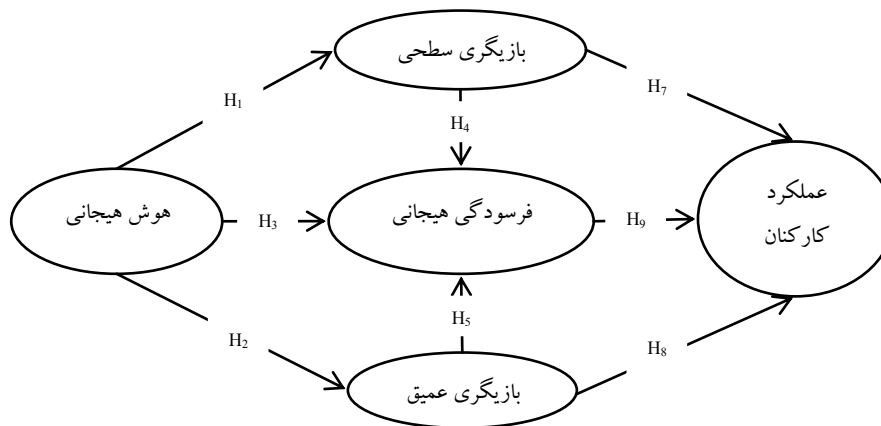
1. Lin

2. Totterdell & Holman

ممکن است احساس کنند که منابعشان دیگر برای ارضای تقاضاهای کاری کافی نیست. فرسودگی هیجانی پیامدهای زیان بخشی مثل خستگی مفرط، ناامیدی و فقدان هیجان و مسئولیت را در پی دارد. وقتی که منابع هیجانی کارکنان تمام می‌شوند، ممکن است قادر نباشند بطور موفقیت آمیزی وظایف شغلی خود را به انجام رسانند. رایت و کراپانزانو^۱ (۱۹۹۸) بیان کردند که فرسودگی هیجانی با عملکرد شغلی رابطه منفی دارد. در مطالعه‌ای درباره کارکنان هتل که توسط کاراته‌په و همکارانش (۲۰۰۹) انجام شد، فرسودگی هیجانی تأثیر منفی معناداری بر عملکرد کارکنان داشت. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه نهم: فرسودگی هیجانی کارکنان تأثیر منفی معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

شکل شماره ۱ مدل مفهومی پیشنهادی را نشان می‌دهد که به بررسی روابط بین استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی، هوش هیجانی، فرسودگی هیجانی و عملکرد کارکنان می‌پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان هتل‌های

چهار و پنج ستاره در شهر تهران می‌باشد که تعداد آن‌ها در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۴ هتل است و تعداد پرسنل آن‌ها تقریباً ۹۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

جدول ۱. فهرست هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران

ردیف	نام هتل	ستاره	ردیف	نام هتل	ستاره
۱	هتل المپیک	۴ ستاره	۸	هتل پارسیان کوثر	۴ ستاره
۲	هتل پارسیان انقلاب	۴ ستاره	۹	هتل پارسیان اوین	۴ ستاره
۳	هتل بزرگ تهران	۴ ستاره	۱۰	هتل پارسیان آزادی	۵ ستاره
۴	هتل بزرگ فردوسی	۴ ستاره	۱۱	هتل پارسیان استقلال	۵ ستاره
۵	هتل رامتین	۴ ستاره	۱۲	هتل لاله	۵ ستاره
۶	هتل سیمرغ	۴ ستاره	۱۳	هتل هما	۵ ستاره
۷	هتل تاج محل	۴ ستاره	۱۴	هتل اسپیناس	۵ ستاره

منبع: شیری و همکاران (۱۳۹۴)

در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه به صورتی که در دسترس بودند، انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه کارکنان، از فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳) و حجم نمونه برای جامعه کارکنان ۲۷۰ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{(900) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(900-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 270$$

به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استاندارد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲) مورد سنجش قرار گرفته است، استفاده شد که متغیرهای آن به شرح زیر می‌باشد:

هوش هیجانی: برای اندازه‌گیری هوش هیجانی از یک مقیاس ۱۶ آیتمی که توسط وانگ و لا (۲۰۰۲) بوجود آمده بود، استفاده شد. مقیاس هوش هیجانی وانگ و لا چهار بُعد دارد که شامل ارزیابی هیجان خود، ارزیابی هیجانی دیگران، استفاده از هیجان و تنظیم هیجان بوده و هر بُعد چهار آیتم دارد. پاسخ‌ها از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به صورت ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بودند. بُعد ارزیابی هیجان خود با توانایی فرد برای فهم و بیان هیجان‌اتش مرتبط است. بُعد ارزیابی هیجان دیگران به توانایی فرد برای درک و فهم هیجان‌ات دیگران اطلاق می‌شود. بُعد استفاده از هیجان در مورد توانایی فرد برای استفاده از هیجان‌اتش از طریق هدایت آن‌ها به سمت فعالیت‌های سازنده برای تسهیل عملکرد است. سرانجام، بُعد تنظیم هیجان به توانایی فرد برای تنظیم هیجان‌اتشان اطلاق می‌شود.

بازیگری سطحی و عمیق: بازیگری سطحی و عمیق با استفاده از مقیاس ۸ آیتمی برازرینج ولی^۱ (۲۰۰۳) و گراندی (۲۰۰۳)، با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ۱ (هیچوقت) و ۵ (همیشه) و با ۸ گویه ارزیابی شدند.

فرسودگی هیجانی: فرسودگی هیجانی با هشت آیتم از پرسشنامه فرسودگی هیجانی ماسلاچ و همکاران (۲۰۰۱) اندازه‌گیری شد. این آیتم‌ها در یک مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت ارزیابی شدند که گستره آن از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بود.

عملکرد کارکنان: عملکرد کارکنان از طریق یک مقیاس پنج آیتمی از بوشوف و آلن (۲۰۰۰) عملیاتی شد و گزینه‌های پاسخ از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بودند.

جدول ۲. منابع سوالات پرسشنامه پژوهش

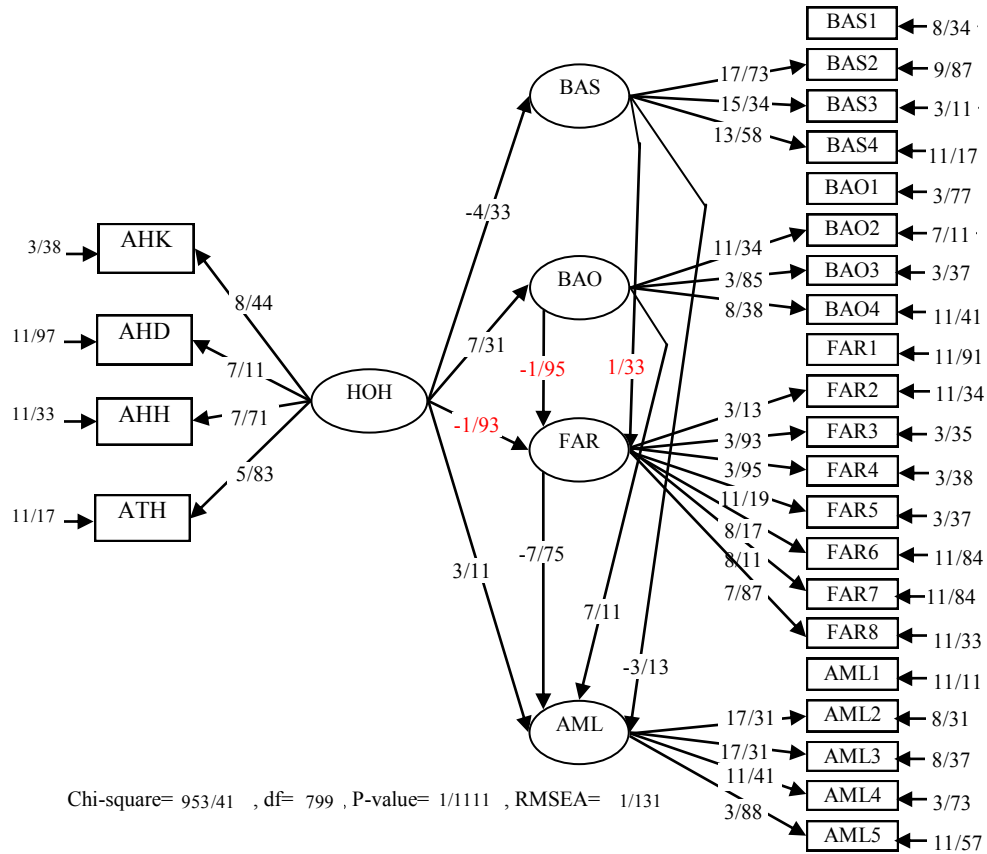
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
بازیگری عمقی	۰/۹۲۰	برازریج و لی (۲۰۰۳) و گراندی (۲۰۰۳)
بازیگری سطحی	۰/۸۶۳	برازریج و لی (۲۰۰۳) و گراندی (۲۰۰۳)
هوش هیجانی	۰/۸۹۸	وانگ و لا (۲۰۰۲)
فروودگی هیجانی	۰/۹۰۲	ماسلاچ و همکاران (۲۰۰۱)
عملکرد کارکنان	۰/۹۰۲	بوشاف و آلن (۲۰۰۰)

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از: شاخص X^2 ، GFI^1 ، $AGFI^2$ ، $RMSEA^3$ (شیری و همکاران، ۱۳۹۴).

آزمون فرضیه‌ها و مدل. خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص $RMSEA$ در این مدل ۰/۰۹۱ و شاخص GFI معادل ۰/۹۲ محاسبه شد. چون مقدار $RMSEA$ کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۴۷ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است. سایر شاخص‌های برازش مدل (امین‌بیدختی و همکاران، ۱۳۹۳) نیز در جدول ۳ آورده شده است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

1. Goodness of Fit Index
2. Adjusted Goodness of Fit Index
3. Root Mean Square Residuals



شکل ۲. آزمون مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۷۶	حدود صفر	قابل قبول
۲	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۳	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۴	حدود یک	بسیار خوب
۴	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۵	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۶	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۴	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۷	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۵	۰/۹۰ >	بسیار خوب

همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید که مقادیر آنها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۲	۰/۷ >	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۴	۰/۵ >	قابل قبول

در جدول ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۵ می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۵. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	هوش هیجانی -> بازیگری سطحی	-۰/۳۸	-۴/۹۳	۰/۰۰۰	تایید
۲	هوش هیجانی -> بازیگری عمیق	۰/۷۲	۷/۹۰	۰/۰۰۰	تایید
۳	هوش هیجانی -> فرسودگی هیجانی	-۰/۱۰	-۱/۶۹	۰/۰۰۰	رد
۴	بازیگری سطحی -> فرسودگی هیجانی	۰/۰۷	۰/۹۹	۰/۰۰۰	رد
۵	بازیگری عمیق -> فرسودگی هیجانی	-۰/۰۴	-۰/۶۵	۰/۰۰۰	رد
۶	هوش هیجانی -> عملکرد کارکنان	۰/۲۶	۳/۱۱	۰/۰۰۰	تایید
۷	بازیگری سطحی -> عملکرد کارکنان	-۰/۲۷	-۳/۱۳	۰/۰۰۰	تایید
۸	بازیگری عمیق -> عملکرد کارکنان	۰/۲۵	۲/۱۰	۰/۰۰۰	تایید
۹	فرسودگی هیجانی -> عملکرد کارکنان	-۰/۲۸	-۲/۷۵	۰/۰۰۰	تایید

در آزمون فرضیه های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳). ضریب معناداری میان هوش هیجانی با بازیگری سطحی، بازیگری عمیق، فرسودگی هیجانی و عملکرد کارکنان برابر با ۴/۹۳-، ۷/۹۰، ۱/۶۹- و ۳/۱۱ می باشد. بنابراین هوش هیجانی تأثیر منفی معناداری روی بازیگری سطحی و تأثیر مثبت معناداری روی فرسودگی هیجانی و عملکرد کارکنان دارد. در نتیجه، فرضیه های اول، دوم و ششم، تأیید و فرضیه سوم رد می شود. ضریب معناداری میان بازیگری سطحی با فرسودگی

هیجانی و عملکرد کارکنان برابر با ۰/۹۹ و ۳/۱۳- می باشد. بنابراین بازیگری سطحی تأثیر منفی معناداری روی عملکرد کارکنان دارد. در نتیجه، فرضیه چهارم، رد و فرضیه هفتم تأیید می شود. ضریب معناداری میان بازیگری عمقی با فرسودگی هیجانی و عملکرد کارکنان برابر با ۰/۶۵- و ۲/۱۰ می باشد. بنابراین بازیگری عمیق تأثیر مثبت معناداری روی عملکرد کارکنان دارد. در نتیجه، فرضیه پنجم، رد و فرضیه هشتم تأیید می گردد و در نهایت نیز ضریب معناداری میان فرسودگی هیجانی با عملکرد کارکنان برابر با ۲/۷۵- می باشد. بنابراین فرسودگی هیجانی تأثیر منفی معناداری روی عملکرد کاری کارکنان دارد. بدین ترتیب فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرند. همچنین در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می توان به بررسی نقش میانجی متغیر بازیگری سطحی پرداخت.

جدول ۶. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
۱۸/۵۴	۱۵/۴۳	۳/۱۱	عملکرد کارکنان	بازیگری سطحی	هوش هیجانی	۱
۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۲۶				

برای به دست آوردن یک اثر غیرمستقیم و رابطه بین هوش هیجانی، بازیگری سطحی و عملکرد کارکنان می بایست، ضریب میان رابطه هوش هیجانی و بازیگری سطحی یعنی (۴/۹۳) را در ضریب میان بازیگری سطحی و عملکرد کارکنان یعنی (۳/۱۳-) ضرب کرد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲)، که در نتیجه ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان هوش هیجانی و عملکرد کارکنان از طریق متغیر میانجی بازیگری سطحی برابر با ۱۵/۴۳ می باشد. بنابراین هوش هیجانی از طریق بازیگری سطحی، تأثیر معناداری روی عملکرد کارکنان دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه ارائه‌کنندگان خدمات مانند هتل‌ها بر مدیریت هیجان کارکنان برای ارائه «خدمات با لبخند» بسیار تأکید کرده‌اند. هدف تحقیق حاضر مطالعه و بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی و فرسودگی هیجانی در صنعت هتلداری است. در این تحقیق بر اهمیت هوش هیجانی در صنعت هتلداری، جایگاه تماس با مشتری بسیار زیاد است، تأکید شده است. تأثیر هوش هیجانی بر دو نوع مجزای استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی مورد آزمون قرار گرفت. هوش هیجانی همگام با یافته‌های قبلی از پژوهش‌های جانسون و اسپکتر (۲۰۰۷) و لی (۲۰۱۰) با بازیگری سطحی و عمیق بطور متفاوتی مرتبط است. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که نظریه منابع می‌تواند بطور بالقوه بعنوان یک چارچوب نظری کلی برای فهم کار هیجانی بعنوان یک رفتار تقلیدی استفاده شود. از میان دو استراتژی بازیگری کار هیجانی، هیچکدام تأثیر معناداری بر فرسودگی هیجانی نداشتند. این یافته با تحقیقات قبلی انجام شده توسط برازیلیج و گراندی (۲۰۰۲)، تاتردل و هولمن (۲۰۰۳)، آبراهام (۲۰۰۰)، پراتی و همکاران (۲۰۰۹) و کیم (۲۰۰۸) هماهنگ نیست. هنگامی که کارکنان به بازیگری عمیق می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا هیجان‌اتشان را برای نمایش این قوانین سازگار کنند. این استراتژی احتمالاً فرسودگی هیجانی را کم می‌کند چون کارکنان تمایل دارند هیجان‌ات مثبت تجربه کنند و بنابراین احتمال کمی وجود دارد که فرسودگی هیجانی داشته باشند.

نتایج نشان دادند که هوش هیجانی کارکنان هتل بطور معنادار و مثبت با عملکرد آنان در ارتباط است. این نتایج با تحقیق لین (۲۰۰۹) هماهنگ است و نشان می‌دهد کارکنانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، عملکرد بهتری در ارائه خدمات دارند. هوش هیجانی را باید بطور جدی معیاری برای استخدام یا ترفیع در نظر گرفت. کارکنان می‌توانند در آموزش‌های هیجانی شرکت کنند تا سطوح عملکردشان را بالا ببرند. تحقیقات نشان داده‌اند که واحدهای هوش هیجانی که بطور علمی طراحی شده‌اند، می‌توانند توانایی درک و کنترل هیجان را بهتر کنند (اسلاسکی و کارت‌رایت، ۲۰۰۲). افراد با هوش هیجانی بالا نه تنها بهتر می‌توانند از عهده کار هیجانی برآیند، بلکه هنگامی که کار هیجانی زیاد است، عملکرد بهتری نشان می‌دهند. بنابراین،

مدیران منابع انسانی برای انتخاب کارکنان خدمات‌رسان به مشتری در صنعت هتلداری می‌توانند هوش هیجانی کارکنان بالقوه را بسنجند چون ممکن است در محیط خدماتی به فرسودگی هیجانی کارکنان کمک کند.

نتایج نشان داد که بازیگری سطحی و عمیق بر عملکرد کارکنان به صورتی متفاوت تأثیر می‌گذارند. مزایای بازیگری عمیق برای کارکنان در تحقیقات قبلی تأیید شده‌اند (گراندی، ۲۰۰۳). بنابراین بازیگری عمیق محرک مهمی برای بهبود عملکرد کارکنان است. یافته مهم دیگر این تحقیق تأثیر منفی بازیگری سطحی بر عملکرد کارکنان است. کارکنانی که واقعاً تلاش می‌کنند هیجان‌ات مثبت تجربه کنند، سرانجام عملکرد بهتری دارند. ماهیت واقعی هیجان‌اتی که توسط بازیگران عمیق‌تر بیان می‌شود نسبت به هیجان‌ات مصنوعی و سرکوب شده بازیگران سطحی به تجربه خدماتی بهتر کمک می‌کند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازیگری کار هیجانی (بازیگری سطحی و عمیق) بر فرسودگی هیجانی تأثیر معناداری ندارد. در نتیجه می‌توان چنین استنباط نمود که تنظیم هیجان‌ات کارکنان هتل با قوانین نمایش سازمانی، منجر به فرسودگی هیجانی نمی‌گردد و عوامل دیگری ممکن است که بر فرسودگی شغلی کارکنان در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران اثرگذار باشند که باید به شناسایی آن‌ها مبادرت شود. این نتیجه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های برازریج و گراندی (۲۰۰۲) و کیم (۲۰۰۸) که بیان کردند بازیگری عمیق هیچ رابطه‌ای با فرسودگی هیجانی ندارد، هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که هوش هیجانی نیز تأثیر معناداری بر فرسودگی هیجانی کارکنان ندارد. بنابراین افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، از شادابی، نشاط، سرزندگی و استقلال بیشتری در کار برخوردار بوده و عملکرد بهتری دارند. همچنین نسبت به زندگی خوشبین‌تر و در برابر استرس و فشارهای ناشی از شغل مقاوم‌تر بوده و از پیشرفت بیشتری در زندگی و کار برخوردارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادات زیر مطرح می‌گردند:

- مدیران هتل لازم است در مورد شیوه پیروی کارکنان از قوانین نمایش سازمانی آگاه باشند چون تأثیری مستقیم بر عملکرد و در نتیجه سود و زیان دارد.

- مطالعه اخیر به تحقیق و تمرین مبارزه با استرس، از طریق بررسی عواملی که بطور بالقوه به کاهش یا اجتناب از افزایش فرسودگی هیجانی کارکنان که سرانجام باعث افزایش عملکرد بهبود خدماتی می شود کمک می کند.

- استراتژی های بازیگری کار هیجانی ای که کارکنان صف بکار می برند، به عملکرد آنان کمک می کنند. در نتیجه، استراتژی بازیگری سطحی باید تضعیف شود و استراتژی بازیگری عمیق لازم است تقویت شود.

- برنامه های آموزشی که بطور حرفه ای طراحی شده اند می توانند کارکنان را قادر سازند تا بازیگری سطحی را از بازیگری عمیق متمایز سازند. فرایندهای مدیریت عملکرد متعارف شامل ارتباطات، پاداش ها، رویکردهای بازشناسی باید دربرگیرنده شناسایی و تقویت استراتژی های بازیگری کار هیجانی باشند که باعث بهبود عملکرد و رضایت مشتری می شوند.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان کارکنان هتل های ۴ و ۵ ستاره در شهر تهران تمرکز کرده است. در نتیجه یافته های به دست آمده از این پژوهش به جامعه محلی تهران قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه گیری می باشد.

پیشنهاد می شود تا پژوهشگران در مطالعات آتی، بر روی سایر جوامع، هتل های کمتر از چهار ستاره و دیگر صنایع وابسته به گردشگری مطالعه حاضر را تکرار نمایند؛ پیشنهاد می شود با استفاه از روش های آینده پژوهی، وضعیت متغیرهای مورد بررسی در صنعت گردشگری ایران در سال های آینده تحلیل و بررسی شود؛ همچنین پیشنهاد می شود در مطالعات آتی از سایر روش های جمع آوری داده ها همانند مصاحبه و روش های ترکیبی استفاده شود.

منابع

- امین بیدختی، علی اکبر؛ جعفری، سکینه؛ و فرهادی، وحیدرضا (۱۳۹۳)، *رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۶)، ۱-۲۳.
- حدادیان، علیرضا؛ باقریه مشهدی، امیرحسین؛ و هنرور باوجدان، فاطمه (۱۳۹۳)، *عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۷)، ۲۳-۴۶.
- رامین مهر، حمید؛ و چارستاد، پروانه (۱۳۹۲)، *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)*. تهران: انتشارات ترمه.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۷۷)، *روش های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: آگاه.
- شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بناورندی، اعظم؛ و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، *تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۱۹-۳۹.
- قره باغی، نسترن و رحیم نیا، فریبرز (۱۳۹۲)، *بررسی نقش واسط هوش هیجانی مدیران در تأثیر سبک رهبری تحول گرا بر عملکرد زمینه ای کارکنان، پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۵(۱۰)، ۲۶-۴۵.
- محمودزاده، سیدمجتبی و صداقت، مریم (۱۳۹۲)، *رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۲۴)، ۸۹-۱۱۹.
- مرتضوی، سعید؛ ساغروانی، سیما و کارشکی، حسین (۱۳۹۰)، *تأثیر تنظیم هیجانات و گرایش به کار به عنوان ارزش بر فرسودگی هیجانی کارکنان*. *مجله چشم انداز مدیریت دولتی*، ۸(۱)، ۹۹-۱۲۱.
- Abraham, R. (2000), The role of job control as a moderator of emotional dissonance and emotional intelligence-outcome relationships. *Journal of Psychology*, 134(2): 169-184.
- Bar-On, R. (1997), *BarOn Emotional Quotient Inventory: Technical Manual*, Multi-Health Systems, Toronto.
- Boshoff, C. & Allen, J. (2000), The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1): 63-90.
- Brotheridge, C.M. & Grandey, A.A. (2002), Emotional labor and burnout: comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1): 17-39.

Cha, J., Cichy, R. & Kim, S. (2009), The contribution of emotional intelligence to social skills and stress management skills among automated foodservice executives. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(1): 15-31.

Ciarrochi, J.V., Chan, A.Y.C. & Caputi, P. (2000), A critical evaluation of the emotional intelligence construct. *Personality and Individual Differences*, 28(3): 539-61.

Cichy, R.F., Cha, J.M. & Kim, S.H. (2007), Private club leaders' emotional intelligence: development and validation of a new measure of emotional intelligence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 39-55.

Day, A.L. & Carroll, S.A. (2004), Using an ability-based measure of emotional intelligence to predict individual performance, group performance, and group citizenship behaviours. *Personality and Individual Differences*, 36(6): 1443-58.

Duran, A., Extremera, N. & Rey, L. (2004), Engagement and burnout: analyzing their association patterns. *Psychological Reports*, 94(3): 1050-1084.

Extremera, N. & Rey, L. (2016). Ability emotional intelligence and life satisfaction: Positive and negative affect as mediators. *Personality and Individual Differences*, 102(1): 98-101.

Grandey, A.A. (2003), When the show must go on: surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1): 86-96.

Groth, M., Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2009), Customer reaction to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5): 958-74.

Higgs, M. (2004), A study of the relationship between emotional intelligence and performance in UK call centres. *Journal of Managerial Psychology*, 19(4): 442-454.

Hobfoll, S.E. (2001), The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3): 337-421.

Hochschild, A.R. (1983), *The Managed Heart*, University of California Press, Berkeley, CA.

Johnson, H.M. & Spector, P.E. (2007), Service with a smile: do emotional intelligence, gender, and autonomy moderate the emotional labor process?. *Journal of Occupational and Health Psychology*, 12(4): 319-33.

Karatepe, O.M. (2010), The effect of positive and negative work-family interaction on exhaustion: does work social support make a difference?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6): 836-56.

Karatepe, O.M. (2011), Do job resources moderate the effect of emotional dissonance on burnout? A study in the city of Ankara, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1): 44-65.

Karatepe, O.M., Yorganci, I. & Haktanir, M. (2009), Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6): 713-33.

Kim, H.J. (2008), Hotel service providers' emotional labor: the antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 151-61.

Kim, H.J. & Agrusa, J. (2011), Hospitality service employees' coping styles: the role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 588-98.

Lam, W. & Chen, Z. (2012), When I put on my service mask: determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 3-11.

Langhorn, S. (2004), How emotional intelligence can improve management performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4/5): 220-30.

Law, K.S., Wong, C. and Song, L.J. (2004), The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3): 483-96.

Lee, H. (2010), The relationship between emotional intelligence and emotional labor and its effect on job burnout in Korean organizations. doctoral dissertation, University of Minnesota, St Paul, MN.

Lin, W.-B. (2009), Service recovery model: the integrated view. *The Service Industrial Journal*, 29(5): 669-91.

Liu, Y., Prati, L.M., Perrewé, P.L. & Ferris, G.R. (2008), The relationship between emotional resources and emotional labour: an exploratory study. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10): 2410-2439.

Magnini, V.P., Lee, G. & Kim, B.C. (2011), The cascading affective consequences of exercise among hotel workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 624-43.

Maslach, C., Schaufeli, W.B. & Leiter, M.P. (2001), Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1): 397-422.

Mayer, J.D., Salovey, P. & Caruso, D.R. (2002), Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual, MHS Publishers, Toronto.

Palmer, B.R. & Stough, C. (2001), SUEIT: Swinburne University Emotional Intelligence Test: Interim Technical Manual, Swinburne University Organisational Psychology Research Unit, Melbourne.

Petrides, K.V. & Furnham, A. (2003), Trait emotional intelligence: behavioural validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. *European Journal of Personality*, 17(1): 39-57.

Poskey, M. (2011), The importance of emotional intelligence in the workplace: why it matters more than personality. Available at: www.zeroriskhr.com/articles/emotionalintelligence.aspx.

Prati, L.M., Liu, Y., Perrewe', P.L. & Ferris, G.R. (2009), Emotional intelligence as moderator of the surface acting-strain relationship. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(4): 368-80.

Pugh, D. (2001), Service with a smile: emotional contagion in service encounters. *Academy of Management Journal*, 44(5): 1018-27.

Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990), Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3): 185-211.

Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J. & Dornheim, L. (1998), Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2): 167-77.

Slaski, M. & Cartwright, S. (2002), Health, performance and emotional intelligence: an exploratory study of retail managers. *Stress and Health*, 18(2): 63-68.

Söderlund, M. & Rosengren, S. (2011). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(2): 161-169.

Totterdell, P. & Holman, D. (2003), Emotion regulation in customer service roles: testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1): 55-73.

Van Rooy, D.L. & Viswesvaran, C. (2004), Emotional intelligence: a meta-analytic investigation of predictive validity and nomological net. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1): 71-95.

Wong, C. & Law, K.S. (2002), The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13(3): 243-74.

Wright, T.A. & Cropanzano, R. (1998), Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 83(3): 486-93.

Yang, Z. & Cai, J. (2016). Do regional factors matter? Determinants of hotel industry performance in China. *Tourism Management*, 52(1): 242-252.

Zopiatis, A. & Constanti, P. (2010), Leadership styles and burnout: is there an association?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 300-320.

شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی

بهروز افخمی^۱، محمد علیزاده^۲، حسن اروچی^۳

(تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۵)

چکیده

رضایتمندی گردشگران میراث از محوطه‌ها، با توجه به جریانات اجتماعی جهان معاصر بیش‌ازپیش برجسته و مهم شده است. هدف این پژوهش، مطالعه میزان رضایت گردشگران میراث و عوامل مؤثر بر آن از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بوده است. شرکت‌کنندگان ۴۰۰ نفر از گردشگران مراجعه‌کننده به مجموعه جهانی شیخ صفی بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه شامل سؤالاتی در مورد انگیزه‌های بازدید از مجموعه، میزان رضایت از بخش‌های مختلف مجموعه و خدمات ارائه‌شده بود که بعد از نهایی شدن با نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگران از مجموعه جهانی پایین است و در حد نام و اندازه محوطه جهانی نیست. عدم رضایت به‌ویژه در میان قشر فرهیخته جامعه بازدیدکننده بسیار بالا است. این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از محوطه‌های میراث، برای متولیان و مسئولان میراث فرهنگی کشور چندان موضوعیت نداشته و امر مهمی تلقی نشده است؛ درحالی‌که رضایت گردشگر از مجموعه از جمله لوازم توسعه‌ی پایدار گردشگری است.

واژگان کلیدی: میزان رضایت، عوامل مؤثر، گردشگری میراث، میراث جهانی، مجموعه شیخ

صفی‌الدین اردبیلی

۱. استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، (نویسنده مسئول) Bafkhami@uma.ac.ir

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، خلخال

۳. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی

مقدمه

میراث فرهنگی حاصل استفاده از عقل، امید و سخت کوشی انسان‌ها در طول اعصار است (عظیمی و بلیک، ۱۳۸۹: ۵۹) و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و فراگیرترین بخش‌های گردشگری به شمار می‌آید (پور فرج و صالحی پور، ۱: ۱۳۹۲). ادسون^۱ اظهار می‌کند میراث، جاذبه اصلی برای گردشگری است (مارک ول، بنت و راونسکرافت^۲: ۱۹۹۷: ۹۵). از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری میراث نسبت به سایر بخش‌ها به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه رشد زیادی دارد (سازمان جهانی گردشگری^۳، ۲۰۰۵؛ تیموتی و نیوپان، ۱۳۹۰: ۱۸)؛ و رابطه‌ی پویایی تلقی می‌شود که هدف آن انتقال ارزش‌های موجود محوطه‌های میراث به شیوه‌ای پایدار است (نوری نژاد، ۱۳۸۹: ۴۵). در مدیریت میراث فرهنگی دنیا به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی یونسکو، میزان رضایت گردشگران به‌عنوان فرآیند مرکزی مدیریت میراث فرهنگی تلقی می‌شود و ارزش‌های میراث فرهنگی از جنبه‌های نمادین، زیبایی‌شناسی، تاریخی و فرهنگی و اقتصادی با راهنمایان تور و متولیان صورت می‌پذیرد (هان^۴، ۲۰۰۱: ۱۸). سنجش میزان رضایت و ارزیابی مداوم رضایت مردم و گردشگران از محوطه‌های میراثی، برای کمک به پایداری گردشگری، امری دائمی است و معیارها و ملاحظات گردشگران برای ارائه کامل محوطه به مردم نقش محوری دارد (هان، ۲۰۰۱: ۲۲). مورد لحاظ قرار دادن میزان رضایت گردشگران، علاوه بر پایداری گردشگری در محوطه‌های میراث، موجب توسعه «اقتصاد فرهنگی» است که تأثیرات اقتصادی آن بر روی حفاظت و بازسازی محوطه‌ها به‌خوبی اثبات شده است (اوزدمیر، ۲۰۰۹: ۷۳؛ ایکوموس^۵، ۱۹۹۸: ۳-۴). میزان رضایت گردشگران از محوطه‌ها با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم همواره ارزیابی می‌شود (بویتز و ابنهولت^۶، ۲۰۰۹: ۳). باوجود این در کشور ما، بحث میزان رضایت گردشگران محوطه‌های میراثی مسئله نبوده و روند مناسبی در خصوص ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محوطه‌های میراثی به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی مشاهده نمی‌شود. درحالی‌که «رضایت‌مندی» گردشگران ضرورتی

1. Edson
2. Markwell, Bennett and Ravenscroft
3. UNWTO
4. Han
5. Ozdemir & ICOMOS
6. Bowitz and Ibenholt

انکارناپذیر، اما نامرئی برای ایجاد پویای و عامل محرک برای ترغیب مردم به بازدید از مکان‌های میراثی است و نقش سازنده‌ای در توسعه دارد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). هدف این مقاله تبیین اهمیت موضوع و مهم انگاشتن میزان رضایت گردشگران در محوطه‌های میراث، به‌ویژه محوطه‌های میراث جهانی است که با مطالعه میزان رضایت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی با استفاده از آزمون‌های آماری مختلف انجام شده است.

مرور مبانی نظری

در مبانی نظری این تحقیق به تبیین و توصیف، گردشگری میراث، محوطه‌های میراث جهانی، گردشگری میراث در محوطه‌های میراث جهانی، رضایت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده و همچنین محوطه مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی مرور شده است.

گردشگری میراث

برای تهیه مقدمات دسترسی به گذشته و آوردن آن به حال، بهترین واژه‌ی ترکیبی که امروزه به‌صورت گسترده در ادبیات گردشگری استفاده می‌شود اصطلاح «گردشگری میراث» است. گردشگری میراث، شاخه‌ای از گردشگری است که به میراث فرهنگی محلی که گردشگری در آن در حال اتفاق افتادن است، متمایل می‌شود. هدف آن ارتقاء اشتیاق و علاقه به تاریخ و باستان‌شناسی و حفاظت از محوطه‌های تاریخی و میراث فرهنگی به‌طور عام در دو حوزه میراث ملموس و ناملموس^۲ است (بارام^۳، ۲۰۰۸: ۲۱۳). گردشگری میراث، پدیده‌ای است که بر اساس انگیزه‌های گردشگران، مشاهدات و آگاهی آنان شکل می‌گیرد نه بر اساس ویژگی‌های خاص یک محوطه‌ی میراث. بر مبنای همین رویکرد، میزان رضایت در گردشگران میراث، بنیادی است. تعریف دیگر آن بر اساس انگیزه‌های فردی برای بازدید از یک محوطه‌ی میراث است. وجه روشن‌شده ماهیت گردشگری میراث به‌عنوان یک پدیده، نه ویژگی‌های

-
1. Heritage tourism
 2. Tangible and intangible heritage
 3. Baram

خاص یک محوطه، بلکه بیشتر انگیزه‌ی بازدیدکننده ملاک است. با این تفسیر، گردشگری میراث بر دو مفهوم بنیان نهاده می‌شود؛ اول انگیزه‌ی گردشگران و دوم درک و رضایت گردشگران (پوریا و دیگران^۱، ۲۰۰۱: ۱۰۴۷). پس گردشگری میراث، زیرگروه نوعی از گردشگری است که رکن آن «انگیزش» برای بازدید از یک مکان میراثی و اثر هنری بر اساس درک و آگاهی گردشگران از میراث موردنظر است که برای گرفتن هویت، علاقه به گذشته و به فرهنگ‌ها، ساختمان‌ها و بناها، محصول مصنوع و مناظر در گذشته و حال و علاقه‌ای که اغلب به وسیله‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و معیارها به وجود می‌آید، انجام می‌پذیرد (زیبک^۲، ۲۰۰۵: ۱۵). کشور ایران که دارای فرهنگ غنی و تمدنی چند هزارساله است (تاج‌زاده نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۷) و همین عامل بستر و موقعیت مناسبی را برای حضور توانمند ایران در بازارهای جهانی گردشگری فراهم کرده (ضیایی، ۱۳۸۳: ۱۹) که به‌ویژه در حوزه‌ی گردشگری میراث بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند.

گردشگری میراث در محوطه‌های میراث جهانی

بیشتر مقاصد گردشگری در کشورهای مختلف، تلاش وافری را برای به دست آوردن عنوان میراث جهانی برای ایجاد درآمدهای گردشگری بیشتر انجام می‌دهند (گیرایدو^۳، ۲۰۱۱: ۱۵۲). چراکه آن‌ها دارای ارزش برجسته جهانی برای بشریت هستند و باعث افزایش شمار زیاد بازدیدکننده به یک منطقه می‌شوند (نیکولاس، ۲۰۰۷: ۳۴). محوطه‌های میراث جهانی، محصول ارزش‌گذاری یونسکو هستند؛ یونسکو، کنوانسیون میراث جهانی را به منظور نگهداری و حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی از طریق همکاری‌های بین‌المللی در تاریخ ۲۱ نوامبر سال ۱۹۷۲ به تصویب رسانده است. (مرکز میراث جهانی یونسکو^۴، ۲۰۱۶). کنوانسیون، جهان‌شمول بودن اهمیت این نوع میراث را همواره خاطر نشان می‌سازد (گیرایدو^۵، ۲۰۰۱: ۱۵۲). علاوه بر اهمیت میراث جهانی از ابعاد مختلف، ارتباط با مردم در رهیافت‌های میراث جهانی در

1. Proia and another
2. Zebic
3. Giraud
4. UNESCO, World heritage Center
5. Giraud

راهنمایی اجرایی از سال ۱۹۹۵ به بعد توسعه داشته است (بلک والترا^۱، ۲۰۰۷: ۳۰). مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی، در ۱۵ دی ۱۳۱۰ به ثبت ملی رسید و در ۹ مرداد ۱۳۸۹ برابر با ۳۱ جولای ۲۰۱۰ به‌عنوان یازدهمین اثر توسط یونسکو با تطبیق سه معیار از ۶ معیار محوطه‌های صرفاً فرهنگی که عبارت‌اند از (اول) نشانه شاهکار نبوغ خلاقانه بشر؛ (دوم) شاهد تبادل ارزش‌های انسانی طی یک دوره زمانی خاص یا در یک محدوده فرهنگی از جهان که باعث پیشرفتی در زمینه‌های معماری یا فنی، آثار بزرگ هنری، شهرسازی یا طراحی مناظر؛ (چهارم) نمونه‌ای بارز از گونه‌ای از بنا یا مجموعه‌ای فنی یا معماری و یا منظر باشد که نماینده-ی مرحله یا مراحل مهمی از تاریخ بشرند، به ثبت جهانی رسیده است (لیست ایرانی میراث جهانی یونسکو^۲، ۲۰۱۶). این مجموعه در حدود ۷۰۰ سال قبل، باغ بزرگی به نام اسفراین بوده است که شیخ صفی در بخشی از باغ به ارشاد و تدریس مریدان خود می‌پرداخت و تا حیات شیخ صفی به‌عنوان یک مجموعه خانقاهی مطرح بوده و پس از وفات وی در سال ۷۳۵ ه.ق به‌وسیله فرزند وی صدرالدین موسی با ساختن یک برج مقبره‌ای به نام الله الله در محل دفن وی پایه‌گذاری شد و سپس در طول حکومت شاهان صفوی بخش‌های الحاقی به مجموعه قبلی اضافه شد (برگرفته از پرونده ثبتی مجموعه جهانی شیخ صفی، ۲۰۰۹).

میزان رضایت گردشگران

با توجه به رشد گردشگری میراث که بنا بر اظهار ادسون (۲۰۰۹) جاذبه اصلی برای بازدیدکنندگان به شمار می‌آید (نیکولاس، ۲۰۰۷: ۳۴۰) و یک دلیل اصلی گردشگران خارجی به‌ویژه برای کشورهای درحال توسعه تلقی شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵). همچنین با در نظر گرفتن این نکته که ۶۰ درصد پایگاه‌های میراث جهانی در کشورهای درحال توسعه قرار دارند (تیموتی و نیاوپان، ۱۳۹۰: ۱۸) اهمیت این نوع گردشگری و پایداری آن را برای کشورهای درحال توسعه نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن جریان‌های اجتماعی جهان که نشانگر تغییر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران آینده از موضوعات صرفاً رفاه‌طلبی و

1. BlakeWalter
2. World heritage list, Iran (Islamic Republic of)

زیبایی‌شناختی به سوی موضوعات مفهومی با درک عمیق فرهنگ‌ها و فلسفه وجودی تفاوت‌ها و پی بردن به اصالت و عمق فرهنگ‌ها، موضوع رضایتمندی گردشگران میراث را از محوطه‌ها بیش‌ازپیش برجسته و مهم نموده است (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱). تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر توسعه گردشگری به صورت مثبت و معناداری تأثیر دارد (امراهی بیوکی و نظری دهقی، ۱۳۹۴: ۱۱۴). به عبارت بهتر، ارزش امری ذهنی است (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۱). روشن است عدم رضایتمندی از کیفیت خدمات محوطه‌های میراثی موجب سرخوردگی بازدیدکننده خواهد بود که پس از بازگشت از سفر، تبلیغات منفی^۱ مانع سفر مجدد فرد و با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی افراد دیگر آن جامعه و مقصد گردشگر فرصت نیز خواهد شد و وفاداری به برند مقصد وجود نخواهد داشت (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۳). در ادبیات گردشگری، فرد ارائه‌کننده خدمات خود بخشی از محصول به شمار می‌آید (ضیایی، ۱۳۸۳: ۲۱) پژوهشی در سال ۲۰۰۲ میلادی توسط مورگان و همکاران در نیوزیلند انجام شده که آثار تبلیغات منفی را منعکس می‌کند (مورگان و تاون، ۲۰۰۲). در مطالعه‌ای انجام گرفته توسط علی نایت و پوپ و نشان داد که اکثر تصمیم‌گیری برای سفر در استرالیا غربی بر استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان بوده است. در تحقیق انجام گرفته توسط دیاز مارتین^۲ و همکاران (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران اسپانیایی نیز از این تبلیغات در راستای انتخاب مقصد خود استفاده نموده‌اند، اما این امر از طرفی باعث بالا رفتن انتظارات این گردشگران شده است. دیساتناک در تحقیقی در سال ۱۹۸۷ به این موضوع اشاره می‌کند که ۹۰ درصد اشخاص ناراضی، یا خرید نکرده‌اند یا اصلاً دیگر بازنگشته‌اند. به‌طور کلی اکثر مشتری‌های ناراضی، ناراضی خود را با ۹ نفر از مردم در میان می‌گذارند؛ و ۱۳ درصد از آن‌ها به ۲۰ نفر گزارش ناراضی خود را می‌دهند. بدون تردید موفقیت محوطه‌های میراث جهانی نیز مشروط به فهم و آگاهی از ماهیت عوامل تأثیرگذار و مسائل گردشگری است. ایده‌آل‌ترین حالت ایجاد تعامل و رابطه‌ی دوطرفه و متقابل مابین گردشگران و محوطه‌های میراث جهانی است. پوریا و همکارانش در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت انگیزش و انتظارات یک محوطه‌ی

1. Negative Word of Mouth

2. Diaz martin

میراثی^۱ گردشگری میراث را پدیده‌ای می‌داند که بر اساس انگیزه‌های گردشگران، مشاهدات و آگاهی آنان شکل می‌گیرد. هرچند که در عمل چالش‌های بی‌شماری برای رسیدن به رضایتمندی گردشگران وجود دارد که از جمله آن می‌توان به تنوع متصدیان، روش و اولویت‌ها و همچنین مسائل تأمین بودجه، موانع رسیدن به اجماع و وفاق متصدیان و مسئولان اشاره کرد. در این نوع گردشگری «رضایت^۲» مبنای پایداری انگیزه و ایجاد انگیزش برای درک محوطه‌ی میراثی و تکرار بازدید از محل میراثی است. رضایت گردشگر از محوطه‌ی میراثی وجه روشن شده ماهیت گردشگری میراث به‌عنوان یک پدیده است که موجب انگیزش بازدیدکننده برای ایجاد ارتباط بهتر با ویژگی‌های محوطه می‌باشد. با این رویکرد گردشگری میراث، بر دو مفهوم بنیانی میزان رضایت استوار می‌شود که اولی «انگیزه» و دومی «درک» گردشگران است (پوریا و دیگران، ۲۰۰۱: ۱۰۴۷). با این رویکرد درواقع محوطه‌های میراث در مرکز گردشگری میراث به حساب نمی‌آیند، بلکه موضوع رضایت مبنای این نوع گردشگری تلقی می‌شود؛ بنابراین سه نوع متفاوت از انواع گردشگران میراث تشخیص داده می‌شود؛ اول، کسانی که از یک محوطه بازدید می‌کنند بدون اینکه ارتباطی محوطه با آن‌ها داشته باشد. دوم، کسانی که محوطه را بخشی از میراث خود تلقی می‌کند و سوم، کسانی که از میراث خاص طبقه‌بندی شده بازدید می‌کنند ولی هیچ نوع آگاهی از این طراحی و طبقه‌بندی‌ها ندارند. گردشگری میراث با استفاده از امکانات و آثار تاریخی، میراث فرهنگی و طبیعی موجود مقصد، با نگاه به گذشته برای آینده‌ی پایدار متمرکز است. برای رسیدن به پایداری، علاوه بر اتخاذ روش‌های مؤثر تفسیر در محوطه‌های میراثی در ارتباط با مردم، رضایت گردشگران نقشی بنیادین دارد. درواقع گردشگری میراث علاوه بر حفاظت میراث، رضایت گردشگران را نیز مدنظر دارد و پایداری یکی را مستلزم پایداری دیگری می‌داند. حفاظت از میراث و رضایت از گردشگری میراث، یک چرخه‌ای را ایجاد کند که منجر به رشد بازار گردشگری می‌شود. رشد بازار گردشگری در محوطه‌ها، محرکی برای مرمت محوطه‌های تاریخی می‌شود که به سهم خود تأثیر قوی در اقتصاد محلی و منطقه‌ای می‌تواند داشته باشد. رضایت مردم و گردشگران از گردشگری میراث در محوطه‌های میراث فرهنگی، ایجاد مشارکت مابین جامعه محافظت‌کننده‌ی میراث و

گردشگری در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی، توسعه برنامه‌ها و اهداف گردشگری میراث اعم از حفاظت، نگهداری، ترویج و توسعه، تسهیل و ارتقاء منابع فرهنگی تاریخی است. بر اساس اظهار نظر تیموتی و بوید (۲۰۰۳) دو رهیافت اصلی برای پرداختن به آنچه گردشگری میراث است وجود دارد: یک؛ حضور در فضاها، تاریخی، نمایشگاه‌های صنایع دستی یا مکان‌هایی که به عنوان فضاها، میراث طبقه‌بندی می‌شوند. دوم؛ تأکید بر ارتباط بین افراد، مخاطب و میراث فرهنگی ارائه شده. این درک و آگاهی در واقع ارتباط بین فرد و میراثی که فرد در آن واقع است، آشکار است. رضایت گردشگران و افراد بازدیدکننده، یک رویکرد مهم از بعد روانی و به عنوان یک عامل کلیدی در فهم رفتار انسان با محوطه‌ی میراثی است. پس بنابراین درک انگیزه مخاطب و رضایت‌مندی آنان، یک امر بسیار مهم در پژوهش حوزه‌ی گردشگری میراث تلقی شود (پوریا و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۶۳) رهیافت «تفسیر»^۱ در گردشگری میراث بسیار نقش برجسته‌ای دارد و کلید تجربه گردشگری از مجموعه‌های تاریخی و همچنین تأثیری مستقیم بر رضایت بازدیدکننده دارد. ادبیات طرح تفسیر معمولاً شامل مطالعات انجام شده درباره محتوای موضوع تفسیری و تحلیل‌های آن است. با انجام چنین کار محوطه‌های میراث با گردشگران ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و گردشگران اغلب چیزهای منفی را با موارد واقعی ارائه شده، مقایسه می‌کنند. برنامه‌های فردی ارائه شده توسط راهنمایان تور ممکن است در انتظارات گردشگران از تفسیر ارائه شده تأثیر گذارد (پوریا و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۶۴). با توجه به اهمیت تفسیر در توسعه گردشگری میراث، انجام پژوهش در راستای انتظار گردشگران توسط مدیریت متمرکز در محوطه‌های میراث به ویژه محوطه‌های میراث جهانی عقلایی است. در راستای هدف پژوهش و با توجه به مبانی نظری این سؤال کلی و فرضیات مطرح می‌شود.

سؤال: میزان رضایت گردشگران از خدمات و بخش‌های مختلف مجموعه تاریخی شیخ صفی‌الدین اردبیلی تا چه اندازه است؟

فرضیات

- به نظر می‌رسد میزان رضایت گردشگران از مجموعه تاریخی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بالا است.

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح جنسیت و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کلیه‌ی گردشگرانی بودند که در سال ۱۳۹۴ از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. با توجه به آمارهای کسب‌شده از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل تعداد کل بلیت‌فروشی مجموعه جهانی شیخ صفی در سال ۱۳۹۳ برابر با ۱۶۲,۵۶۲ بوده است که به‌صورت تقریبی برابر با ۴۰۰ تعیین شد. بدین ترتیب، ۴۰۰ نفر از گردشگران مراجعه‌کننده به مجموعه جهانی شیخ صفی برای تکمیل پرسشنامه و ارزیابی متغیرها برگزیده شدند. برای انتخاب افراد، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه استفاده‌شده محقق ساخته بود که بر اساس مفاهیم و مبانی نظری «میزان رضایت» (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴؛ پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲) به صورت چندگزینه‌ای تدوین شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان و پایایی با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲ به دست آمد. پرسشنامه به روش حضوری مابین بازدیدکنندگان از مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی توزیع گردید که درنهایت ۳۸۰ پرسشنامه در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری و روش تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات توصیفی - تحلیلی بوده است. نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، پس از کدگذاری هر سؤال، وارد نرم‌افزار SPSS شده و فراوانی متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. جدول فراوانی شامل فراوانی و درصد هر یک از گویه‌ها به همراه میانگین آن‌ها است. به منظور آزمون فرضیات، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضا از آزمون فریدمن استفاده شده است. از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین متغیر رضایت با سن، جنس، وضعیت اقتصادی، تحصیلی و شغلی استفاده گردید. همچنین از آزمون کریس کال والیس برای بررسی سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی استفاده شد.

یافته‌ها

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های تحقیق و ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	سؤالات بخش‌های مختلف پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	انگیزه‌های اصلی از بازدید از مجموعه	۱۱	۰,۷۹۲
۲	میزان رضایت از بخش‌های مختلف مجموعه جهانی شیخ صفی	۹	۰,۸۷۸
۳	میزان رضایت از خدمات مختلف ارائه‌شده در مجموعه جهانی شیخ صفی و شهر اردبیل	۱۹	۰,۸۵۱
۴	عوامل تأثیرگذار در جذب گردشگران به مجموعه جهانی شیخ صفی	۷	۰,۸۱۲
۵	سؤالاتی کلی بخش آخر پرسشنامه	۱۴	۰,۷۴۰
۶	تمام بخش‌های پرسشنامه	۶۰	۰,۹۲۶

همچنان که شاهد هستیم، ضرایب آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که تمامی قسمت‌های پرسشنامه دارای ضریبی بیش از ۰,۷ است که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد. کل پرسشنامه دارای ضریب آلفای ۰,۹۲ است.

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

نتایج حاصل از داده‌ها در مورد جنسیت پاسخگویان، نشان می‌دهد که از تعداد ۳۸۰ پرسشنامه، ۵۸ درصد از گردشگران مرد و ۴۱,۱ درصد زن بوده‌اند. از لحاظ وضعیت سنی ۲,۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۱۵ سال، ۴۱,۱ مابین ۱۵ تا ۲۵ سال داشته‌اند. ۴۰,۶ درصد از گردشگران بین ۲۵ تا ۴۰ سال داشته‌اند و ۱۲,۳ درصد از آن‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ سال داشته‌اند و نهایتاً افراد ۶۰ سال ۳,۶ درصد گردشگران را تشکیل داده‌اند. از جهت وضعیت تأهل، ۳۵,۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۴,۳ متأهل بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، افراد بی‌سواد ۲,۳ درصد گردشگران را تشکیل و ۳۲,۶ درصد از کل پاسخگویان دیپلم و فوق‌دیپلم بوده‌اند. افراد با مدرک فوق‌دیپلم و لیسانس ۳۲,۴ درصد و افراد فوق‌لیسانس ۲۴,۷ درصد را تشکیل داده‌اند. دارندگان مدرک دکتری در بین گردشگران ۷,۷ درصد مجموع پاسخگویان در مجموعه جهانی شیخ صفی را تشکیل داده‌اند. از لحاظ وضعیت اقتصادی، افراد با سطح پایین مالی ۲,۶ درصد گردشگران را تشکیل، سطح متوسط ۷۹,۲ را در برمی‌گیرند. گردشگران مرفه ۱۶,۷ درصد و ۱,۵ افرادی با وضعیت اقتصادی بسیار مرفه بوده‌اند. در بعد وضعیت اشتغال، افرادی با شغل دولتی، ۳۲,۴ در مجموعه شیخ صفی حضور پیدا کرده‌اند. افراد بازنشسته ۴,۴ درصد گردشگر خانه‌دار با ۱۰,۸ درصد در این مجموعه حضور داشته‌اند. دانشجو و دانش‌آموز ۱۹,۸ درصد و افرادی با شغل آزاد ۲۴,۲ درصد و پاسخگویانی با وضعیت جویای کار ۸ درصد کل گردشگران را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۲: میزان رضایت گردشگران از بخش‌های مختلف میراث جهانی بقعه شیخ صفی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	مسجد جنت سرا	۱,۸۶	۰,۹۸	۵۲,۶۸
۲	قندیل خانه	۱,۸۷	۰,۹۳	۴۹,۷۳
۳	چینی‌خانه	۱,۶۹	۰,۸۶	۵۰,۸۸
۴	پناهگاه	۲,۲۴	۱,۲۱	۵۴,۰۱
۵	محوطه شهید گاه	۲,۰۱	۱,۱۱	۵۵,۲۲
۶	مقبره شاه اسماعیل	۱,۸۳	۱,۰۶	۵۷,۹۲

۷	شربت خانه	۲	۱,۰۵	۵۲,۵
۸	مقبره کشته‌شدگان چالدران	۲,۱۹	۱,۱۰	۵۰,۲۲
۹	موزه مجموعه	۱,۵۵	۰,۹۱	۵۸,۷۰

نتایج نشان می‌دهد که محبوب‌ترین بخش نزد گردشگران، قندیل خانه با ضریب تغییرات ۴۹ است. در رتبه بعدی مقبره کشته‌شدگان جنگ چالدران با امتیاز ۵۰,۲۲ قرار دارد. چینی خانه با ۵۰,۸۸ در رتبه سوم قرار گرفته است. بررسی ضرایب نشان از جذابیت بخش‌های مختلف مجموعه اعم از: شربت خانه، محوطه شهیدگاه، پناهگاه و مسجد جنت سرا می‌باشند.

نتیجه‌گیری و آزمون فرضیات

برای سنجش تأیید یا رد بودن فرضیه ابتدا باید سطح معناداری آزمون سنجیده شود. طبق نتایج آزمون، سطح معناداری برای فرضیه «میزان رضایت گردشگران از مجموعه تاریخی شیخ صفی بالا بوده است» برابر صفر است که در واقع کمتر از ۰,۰۵ بوده و به این دلیل، آزمون معنادار است. از آنجایی که میانگین آزمون برابر ۲,۳۷ و پایین‌تر از حد میانگین تعیین شده است، پس فرضیه فوق رد می‌شود و میزان رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی در سطح پایینی قرار دارد.

جدول شماره ۶: نتایج آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی

Test Value = 3.5				شاخص
تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T	
-۱,۱۲	۰,۰۰	۳۸۹	-۳۱,۶۲	رضایت گردشگران از مجموعه جهانی شیخ صفی

جدول شماره ۷: فراوانی متغیر رضایت گردشگران

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رضایت گردشگران	۳۸۹	۲,۳۷	۰,۶۹۹

برای بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه فریدمن استفاده گردید. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن و ضریب معناداری که کمتر از ۰,۰۵ است. H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه‌ها (اولویت) پذیرفته نمی‌شود (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۸: نتایج آماری آزمون فریدمن

تعداد	۳۸۹
کای - اسکویر	۵۲۳
درجه آزادی	۱۷
سطح معناداری	۰,۰۰۰

در ادامه با توجه به نتایج حاصل در مورد عوامل مواردی در گروه‌های مختلف اولویت‌بندی گردید. گردشگران بازدیدکننده از مجموعه جهانی شیخ صفی، بااهمیت‌ترین عامل را جهانی بودن مجموعه می‌دانند، این عامل با امتیاز ۶,۹۱ در صدر عوامل مورد بررسی قرار دارد. دومین عامل بااهمیت از دید پاسخگویان، انگیزه‌های هنری و علائق شدید به آثار هنری همانند کاشی‌کاری‌ها، مقرنس‌ها، طلاکاری‌ها و غیره است. علاقه به تاریخ صفوی و تداعی آن از طریق بازدید، سومین عامل مهم از نگاه گردشگران بوده است. تصویر ذهنی مثبت نسبت به مجموعه شیخ صفی در اولویت بعدی انتخاب شده، توسط گردشگران است. مستندهای ساخته شده از مجموعه تا حال، برای جذب گردشگران کاملاً مؤثر بوده است. موارد فوق در مصاحبه‌های مکرر مورد تأیید قرار گرفت و تعداد زیادی از گردشگران دلیل اصلی بازدید خود را مشاهده مجموعه در مستندهای فاخر تولیدشده عنوان کردند. باوجوداین، رضایت کلی گردشگران از مجموعه بالا نبوده که همت بیشتر مسئولان امر را می‌طلبد. تفریح و استراحت در اردیبل و بازدید از جاذبه‌های آن مواردی بعدی است که توسط گردشگران ذکر شده است. یادگیری و افزایش غنای دانش شخصی درباره مجموعه شیخ صفی در اولویت بعدی توسط پاسخگویان قرار گرفت. این مورد و علاقه زیاد گردشگران به چنین امری، لزوم افزایش آگاهی راهنمایان مجموعه را بیش از پیش آشکار می‌نماید.

جدول شماره ۹: اولویت بندی عوامل با استفاده از آزمون فریدمن

رتبف	عوامل	امتیاز
۱	علاقه به دوران و تاریخ صفوی و تداعی آن از طریق بازدید از این مجموعه	۸,۰۳
۲	یادگیری و افزایش غنای دانش شخصی درباره مجموعه شیخ صفی	۹,۱۳
۳	انگیزه های هنری و علایق شدید به آثار هنری بنا مانند کاشی کاری ها، مقرنس ها، طلاکاری ها و غیره	۷,۷۴
۴	بازدید اتفاقی از مجموعه بدون آشنایی قبلی	۱۰,۸۵
۵	انگیزه مذهبی و علاقه به سیر و سلوک صوفیانه	۱۱,۴۱
۶	تمایل به آشنایی با اعتقادات مذهبی خاندان صفوی	۱۰,۷۶
۷	بازدید از مجموعه شیخ صفی به عنوان یک میراث تاریخی جهانی	۶,۹۱
۸	تفریح و استراحت در اردبیل و بازدیدها از جاذبه های آن از جمله مجموعه شیخ صفی	۸,۶۱
۹	استفاده از خدمات گردشگری اطراف مجموعه جهت استراحت و یا اقامت	۱۰,۵۸
۱۰	بازدید از آشنایان یا سفر به منظور یافتن شغل و یا گشت در شهر	۱۱,۱۸
۱۱	بازدید اتفاقی از مجموعه بدون آشنایی قبلی	۱۰,۸۰
۱۲	داشتن روحیه گردشگری به ویژه گردشگری میراث تاریخی	۹,۱۸
۱۳	تبلیغات رسانه ها، دوستان و سایر گردشگران	۱۰,۰۸
۱۴	وجود جاذبه های دیگر شهر و استان اردبیل از جمله جاذبه های طبیعی و فرهنگی	۸,۵۵
۱۵	شرایط اقتصادی و مالی و فرهنگی شما	۱۰,۸۸
۱۶	داشتن آشنایی قبلی با گردشگری این مجموعه	۹,۹۸
۱۷	تصویر ذهنی مثبت نسبت به مجموعه شیخ صفی	۸,۲۰
۱۸	تشابهات مذهبی و فرهنگی محل سکونت شما با مجموعه شیخ صفی	۸,۱۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به نظر می رسد تفاوت معناداری بین سطح تحصیلات گردشگران و سطح رضایت آن ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد. به دلیل اینکه sig کوچکتر از ۰,۰۵ است H0 رد شده و بین گروه های تحصیلی از منظر رضایت تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۰: نتایج آماری کریسکال والیس

۳۸۹	تعداد
۴۲,۴۱	کای-اسکویر
۴	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج نشان می‌دهد که پایین‌ترین میزان رضایت در بین گروه‌های تحصیلی مربوط به افرادی با سطح تحصیلات دکتری و فوق‌لیسانس می‌باشند. این مورد نشان می‌دهد که با افزایش سطح تحصیلات در بین پاسخگویان توقعات آن‌ها در خدمات ارائه‌شده به شکل محسوسی کاهش یافته است. بیشترین سطح رضایت مربوط به افرادی با مدارک تحصیلی دیپلم و فوق‌دیپلم با میانگین رتبه ۲۲۱ بوده است؛ که نشان می‌دهد که توقعات چنین افرادی نسبت به خدمات ارائه‌شده پایین است.

جدول شماره ۱۱: اختلاف رضایت در میان گروه‌های تحصیلی

میانگین رتبه‌ها	تعداد	تحصیلات رضایت
۲۰۰,۸۹	۹	بی‌سواد
۲۲۱,۳۶	۱۲۷	دیپلم و فوق‌دیپلم
۲۱۷,۸۸	۱۲۶	لیسانس
۱۵۴,۲۱	۹۶	فوق‌لیسانس
۱۰۹,۶۲	۳۰	دکتری
-	۳۸۸	مجموع

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین سطح جنسیت و سطح رضایت آن‌ها از مجموعه تاریخی شیخ صفی وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از آزمون من ویتنی استفاده گردید و با توجه به اینکه ضریب معناداری پایین‌تر از ۰,۰۵ است H_0 رد شده و ادعای عدم تساوی میانگین‌های مربوط به رضایت مابین گروه ۱ یعنی زنان و گروه ۲ مردان پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۱۲: آزمون من ویتنی در خصوص رضایت بین گروه مردان و زنان

رضایت	آزمون
۱۵۸۵۵,۰۰۰	آزمون من ویتنی
۲۸۷۳۵,۰۰۰	ویلکاکسون
-۲,۲۶۰	Z
.۰۲۴	ضریب معناداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج حاصله نشان می‌دهد که میزان رضایت مردان با میانگین (۱۷۹) بسیار بیشتر از زنان و با میانگین (۲۰۵) است و در این امر توقعات بالای زنان در مورد بهداشت محیط و سایر موارد تأثیرگذار بوده است.

جدول شماره ۱۳: نتایج میانگین‌های میان مردان و زنان

	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها
رضایت	زن	۱۶۰	۱۷۹,۵۹	۲۸۷۳۵,۰۰
	مرد	۲۲۹	۲۰۵,۷۶	۴۷۱۲۰,۰۰
	مجموع	۳۸۹	-	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه میراث، پایه‌ی گردشگری به شمار آمده و گردشگری میراث یکی از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری جهان است. در حوزه‌ی میراث، محوطه‌های ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی به‌عنوان محوطه‌هایی دارای ارزش برجسته جهانی، نقش بسیار مهمی در افزایش شمار بازدیدکنندگان به کشورهای مقصد داشته‌اند. مجموعه جهانی شیخ صافی‌الدین اردبیلی یکی از محوطه‌های ثبت‌شده ایران در فهرست میراث جهانی است. رویکرد سازمان‌های جهانی به بحث «گردشگری و میراث» همواره بر مبنای تعامل بوده است. با این رویکرد انتقال ارزش‌های میراث به شیوه‌ای پایدار از طریق گردشگری به مردم، مخاطبان و گردشگران بازدیدکننده از محوطه‌ها اهداف عمده گردشگری میراث ذکر

شده است؛ بنابراین درک انگیزه مخاطبان و میزان رضایت آن‌ها از تفسیر و خدمات ارائه‌شده در گردشگری میراث نقش برجسته‌ای دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان رضایت گردشگران از مجموعه پایین است و همچنین اطلاعات و دانش راهنمایان مجموعه، از نظر گردشگران مطلوب نبوده است. تمایل گردشگران برای خرید خدمت و پرداخت مبلغ برای بازدید از مجموعه پایین است؛ در صورتی که با اقبال مردمی، موضوع «حفاظت و نگهداری از آثار تاریخی و باستانی کشور» می‌تواند بهتر انجام شود. نوع رفتار جامعه میزبان با گردشگران چندان رضایت‌بخش نیست. ایجاد بستر مناسب برای نوع مواجهه و برخورد با گردشگران از جمله‌ی لوازم توسعه پایدار گردشگری است. مجموع موارد و نتایج حاصل از این تحقیق را می‌توان در سایر محوطه‌های ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو نیز تعمیم داد؛ به نظر می‌رسد در کشور ما برنامه‌ریزی مناسبی در بخش نرم‌افزاری گردشگری و ارتباط با مردم همانند: نوع برخورد و مواجهه با گردشگران، تفسیر محوطه و در مجموع رضایتمندی گردشگران از محوطه‌های میراثی، کار خاصی برای توسعه گردشگری داخلی که مقدمه و پایه گردشگری بین‌المللی ورودی به کشور هست، صورت نگرفته است. تصویر ذهنی نقش بی‌بدیلی در انتخاب مقصد نهایی یک گردشگر دارد. تصویرسازی ذهنی توسط رسانه از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی خوب بوده است. درصد زیادی از گردشگران از وضعیت مجموعه رضایت نسبی داشته‌اند. از نظر گردشگران بازدیدکننده، بااهمیت‌ترین عامل بازدید از مجموعه، قرار گرفتن مجموعه در فهرست میراث جهانی یونسکو بوده است. محوطه‌ی مذکور حس نوستالژیک در مخاطب ایجاد کرده است. میزان آگاهی و تخصص راهنمایان داخل مجموعه جهانی شیخ صفی بسیار اندک بوده و گردشگران در این زمینه رضایت کمی دارند. همچنین پایین بودن میزان رضایت در بین گروه‌های تحصیلی که مربوط به افرادی با سطح تحصیلات دکتری و فوق‌لیسانس است، این موضوع را تأکید می‌کند. با عنایت به وجود فضاهای گسترده مجازی و پخش سریع موارد و مصادیق رضایت و نارضایتی، مدیریت مجموعه‌های جهانی باید سعی نمایند ضمن افزایش کیفیت خدمات مختلف، رضایتمندی نسبی گردشگران را تضمین نمایند. این تحقیق با شناسایی نقاط ضعف و برجسته نمودن موضوع رضایت، امیدوار است یکی از لوازم توسعه پایدار گردشگری در محوطه‌های میراث جهانی ایران محقق شود.

منابع

- امراهی بیوکی، ناهید، اکبر، اعظم نظری دهقی (۱۳۹۴). «بررسی اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۴ صص ۱۰۹-۱۲۵.
- امین بیدختی، علی اکبر، سکینه جعفری، وحید رضا فرهادی (۱۳۹۳). «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۲۳-۱.
- پور فرج، اکبر، ابوالفضل تاج زاده نمین، راحیل علی پوریان زاده (۱۳۹۲). «ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل های پنج ستاره شهر تهران» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۰۶-۸۹.
- پور فرج، اکبر، صالحی پور، محمدرضا (۱۳۹۲). «اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۲۳-۱.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، ژاله هاشم زاده (۱۳۹۳). «نقش جشنواره های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۵۲-۲۵.
- تیموتی، دالن جی و جیان پی نیاوپان (۱۳۹۰). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای درحال توسعه. ترجمه اکبر پور فرج و جعفر با پیری، تهران؛ انتشارات مهکامه.
- شیرخدایی، میثم و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۲۹-۱۱۱.
- ضیایی، محمود (۱۳۸۳). «وضعیت نیروی انسانی و آموزش در بخش گردشگری (با تاکید بر استان تهران)» فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات جهانگردی، شماره ۶، صص ۳۷-۱۹.
- عظیمی، ناصر علی، بلیک، ژانت الیزابت (۱۳۸۲). اقتصاد جهانگردی میراث فرهنگی. فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱.

کریمی علویجه، محمد رضا، محمدمهدی احمدی و مهسا نظری (۱۳۹۴). «بررسی اثرات ارزشهای سنتی و ارزشهای اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم» فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۴۲-۲۱.

نوری نژاد، حامد (۱۳۸۶). حفاظت و بازنده سازی بناها و بافت‌های باارزش روستایی ارتباط میان مکان‌های میراثی و صنعت گردشگری. مجله مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱.

Ashworth, G. E., & Turnbridge, J. E. (1990). *The tourist historic city*. London: Belhaven.

Baram, uzi (2008); "Tourism and Archaeology", Encyclopedia of Archaeology, ed. by Deborah M. Pearsall, Academic Press, New York.

Blake Walter, Marni (2009); *Universal ideals, local challenges: Approaches to archaeological heritage management at World Heritage sites*, PHD Disertation, department of Archaeology, University of Boston.

Bowitz, Einar and Karin Ibenholt (2009); *Economic impacts of cultural heritage e Research and perspectives*, Journal of Cultural Heritage 10, pp: 1-8.

Dean, A., Morgan, D., & Tan, T. E. (2002). *Service quality and customers' willingness to pay more for travel services*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11, 95-110.

Dean, A., Morgan, D., & Tan, T. E. (2002). *Service quality and customers' willingness to pay more for travel services*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11, 95-110.

Giraud, Rachel Faye (2011); *Intangible Heritage and Tourism Development at the Tsodilo World Heritage Site*, PHD dissertation in Anthropology, University of California, Berkeley.

Han, Sangwoo (2001); *Cultural Heritage Management in South Korea*, PHD Disertation, University of Minnesota.

ICOMOS (1998); *Report on economis of conservation an appraisal of theories, principles and methods*, international economic committee.

Nicholas, Lorraine Nadia (2007); *Stakeholder perspectives on the pitons management area in St. Lucia: potential for sustainable tourism development*, PHD dissertation, University of Florida.

Özdemir, Nebi (2009); *the Relation between Cultural Economy and Cultural Industries with Cuitural Heritage Management*, Millî Folklor, Yil 21, Sayı 84.

Poria Yaniv, Arie Reichel and Avital Biran (2006); *Heritage site management motivations and expectations*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 1, pp. 162-178.

Poria Yaniv, Richard Butler, David Airey(2001); *Clarifying Heritage Tourism, Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 1047-1049

Sheikh Safi al -Din Khanegah and Shrine HRINE Ensemble in Ardabil, *Iranian Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization*, Tehran.

UNESCO, World Heritage Convention (2009): *Nomination of Properties for Inclusion on the World Heritage List*.

UNWTO (2005) *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asia-Pacific Perspective*.

WHC. UNESCO (2012); *world heritage lists*, <http://whc.unesco.org/en/list>, (Accessed 27 February. 2016).

Zebic, Jasmine (2006); *an integrated approach towards marketing heritage productes: a case study of the proposed Bedouin Fort in Wadi Rum, Jordan*; Master Thesis, World Heritage Studies, Brandenburg University of Technology, Cottbus, Germany.