

## ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری

محمود ضیایی\*

علی اکبر امین بیدختی\*\*

فاطمه قربانی\*\*\*

### چکیده

جامعه محلی در توسعه پایدار گردشگری نقش مهم و اساسی را ایفا می‌نماید از این رو، مشارکت جامعه محلی به مثابه یکی از ارکان توسعه پایدار در توسعه گردشگری ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی ظرفیت جامعه محلی در منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای پاسخگویی به این سؤال شکل گرفته است که ظرفیت جوامع محلی در منطقه مذکور برای توسعه پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟ این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین برحسب ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات کمی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد و کلیه رهبران محلی بخش پاسارگاد در نیمه دوم سال ۱۳۹۱ هستند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که پس از تأیید روایی و پایایی، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه بندی شده، در دی ماه ۱۳۹۱ به تعداد ۶۸ عدد توزیع گردیده و پس از جمع‌آوری داده‌ها، از آزمون میانگین یک جامعه جهت پاسخگویی به فرضیه اصلی و فرضیات فرعی تحقیق استفاده شده است. مطابق با نتایج این آزمون، تمامی فرضیات اصلی و فرعی به استثنای فرضیه مربوط به مؤلفه تعهد تأیید شدند که می‌توان گفت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط می‌باشد. لذا ظرفیت‌سازی و ایجاد بستر مناسب جهت نیل به توسعه پایدار گردشگری در بخش پاسارگاد و جوامع محلی پیرامون آن ضروری است.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار گردشگری، مشارکت جامعه محلی، ظرفیت‌سازی، منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد.

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان، نویسنده مسئول. f.ghorbani83@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۳۰

## مقدمه

هرگاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جوامع محلی داشته باشند، گردشگری می‌تواند موجب تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی جامعه میزبان گردد (بیٹن، ۲۰۰۶؛ ریچاردز و هال، ۲۰۰۰). علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران گردشگری را بعنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی، بویژه در جوامع محلی در نظر می‌گیرند و اذعان می‌کنند که گردشگری یکی از مطرح‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه می‌باشد و از این رو توسعه گردشگری می‌تواند توسعه ملی و محلی را افزایش دهد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰d، ص ۱۵۵). بر این اساس بسیاری از جوامع دریافته‌اند که باید نگرشی واکنشی و فعال‌تر به گردشگری داشته باشند و بر توسعه واقعی و ترویج اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری، توجه نمایند (صالحی، حسن پور، ۱۳۹۱، ص ۱۳). لازم به ذکر است که دستیابی به توسعه گردشگری، مشروط به همکاری جوامع محلی است زیرا جوامع نقش کلیدی در توسعه گردشگری دارند و عنصر اساسی توسعه گردشگری هستند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰d، ص ۱۵۵) و طبق اصول توسعه پایدار باید بر توانمندسازی و توزیع قدرت در جامعه تأکید کرد زیرا فراهم کردن شرایط لازم برای توسعه پایدار گردشگری در گرو همکاری تمام اقشار جامعه است (فاضل بخششی، ۱۳۸۷، ص ۱۳). نکته قابل تأمل در این باره موانعی است که توسعه گردشگری با آن روبه‌روست. بعنوان نمونه به عقیده موسکاردو (۲۰۰۸)، موانعی که در راه توسعه گردشگری در کشورهای جهان سوم خودنمایی می‌کنند، درک محدود از گردشگری و اثرات آن و کمبود ظرفیت جامعه است (موسکاردو، ۲۰۰۸). از آنجا که جوامع محلی مهمترین اصل در ایجاد ثبات و پایداری گردشگری می‌باشند و این جوامع هستند که از وجود گردشگری منتفع یا متضرر می‌شوند، لزوم توجه و برنامه‌ریزی با دخیل کردن خواسته‌ها و مشارکت آنها احساس می‌شود. در همین راستا عارف و همکاران بر این عقیده‌اند که توسعه گردشگری در جوامع محلی نمی‌تواند بدون مشارکت رهبران جامعه و مردم محلی موفق باشد. در نتیجه ظرفیت‌سازی کلیدی برای توسعه گردشگری است. از این رو، ارزیابی ظرفیت جامعه گام مهمی در استراتژی‌های جامعه‌ی در حال توسعه جهت دستیابی به توسعه جامعه و توسعه گردشگری خواهد بود (عارف و همکاران، ۲۰۱۰a).

یکی از چارچوب‌های مهم ارزیابی ظرفیت جامعه، چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین (۲۰۰۱) می‌باشد که در این چارچوب ظرفیت جامعه بوسیله‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌های اصلی نشان داده شده است که از طریق نمایندگی‌های فردی، سازمانی و شبکه‌ها برای انجام کاربردهای خاص هدایت می‌شوند، همچنین این چارچوب نشان می‌دهد که اگرچه تأثیرات مشروط<sup>۱</sup> (موقعیت، اقتصاد، تاریخ و فرهنگ و...) هم در سطح خرد و هم در سطح کلان تا حدودی مهم هستند، اما ظرفیت جامعه می‌تواند از طریق مداخلات استراتژیک - دوباره از طریق هدایت و رهبری افراد، سازمان‌ها و شبکه‌ها برای انجام و اجرای وظایف (اقدامات)<sup>۲</sup> خاص ساخته شود که در زمان موفقیت، چنین فرایندی ممکن است هم به افزایش ظرفیت جامعه و هم سایر نتایج مورد انتظار جامعه منجر شود. مطابق با هدف اصلی این پژوهش که ارزیابی ظرفیت جامعه‌ی محلی به منظور ظرفیت سازی برای توسعه‌ی گردشگری است، با استفاده از پیشینه‌ی تحقیق و چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین، ابتدا بعد ویژگی‌های ظرفیت جامعه انتخاب و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به این بعد جهت بررسی شناسایی و انتخاب گردید. همانطور که پیش‌تر اشاره شد طبق گفته موسکاردو (۲۰۰۸) فقدان ظرفیت جامعه و درک محدود از اثرات گردشگری بعنوان موانع توسعه‌ی مؤثر گردشگری در کشورهای جهان سوم شناخته شده است. از این‌رو این پژوهش به تحلیل ویژگی‌های ظرفیت جامعه بعنوان یکی از ابعاد ظرفیت جامعه که یک مسئله‌ی ثابت شده در رویه توسعه‌ی گردشگری می‌باشد، می‌پردازد و حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع را در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای مدیریت و توسعه‌ی صنعت گردشگری در این جوامع مورد بررسی قرار می‌دهد.

نظر به اینکه منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد واقع در بخش پاسارگاد<sup>۳</sup> شهرستان پاسارگاد استان فارس در ۱۲۰ کیلومتری شیراز، از سال ۱۳۸۸ بعنوان منطقه نمونه گردشگری شناخته شده و با توجه به پروژه‌های توسعه‌ی گردشگری تعریف شده برای این منطقه مطابق با طرح امکان‌سنجی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد از جمله طرح دهکده گردشگری پاسارگاد واقع در سه کیلومتری مجموعه تاریخی پاسارگاد، ضرورت ارزیابی ظرفیت جامعه برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری و بالتبع توسعه‌ی جامعه احساس می‌-

1. conditioning influences

2. Functions/Actions

۳. نام قبلی این بخش، بخش هخامنش بوده است که از سال ۱۳۸۷ به بخش پاسارگاد تغییر نام یافته است.

شود و از سوی دیگر مطالعات اولیه و مصاحبه‌های صورت گرفته با مسئولان ذیصلاح در منطقه حاکی از آن است که علیرغم تعداد قابل توجه دیدارکنندگان از مجموعه تاریخی پاسارگاد (۳۴۲۷۵۴ بازدیدکننده در سال ۱۳۹۰)، گردشگری تغییرات مثبتی را به لحاظ وضعیت اقتصادی و اجتماعی در زندگی ساکنین روستاهای بخش پاسارگاد که در مجاورت این مجموعه تاریخی قرار گرفته اند (مادرسلیمان، مبارک آباد، کردشول، دهنو، ابوالوردی) ایجاد نموده است، بطوریکه از ۴۱۶۰ نفر جمعیت فعال اقتصادی در این روستاها تنها ۱۱ نفر در فعالیتهای مربوط به گردشگری مشغولند که آن هم در بخش خاصی از کسب و کارهای گردشگری است (یک رستوران و یک مرکز اطلاع‌رسانی در روستای مادرسلیمان) (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵؛ مهندسین مشاور نقش پردازان شهر پارسه، ۱۳۸۷). لذا با توجه به مشارکت اندک جامعه‌ی محلی در توسعه‌ی گردشگری و اینکه علیرغم خیل عظیم گردشگران، گردشگری منجر به تغییر و تحول قابل توجهی در وضعیت زندگی مردم روستاهای مورد نظر نشده است، این سؤال برای محقق مطرح شده است که چگونه می‌توان ضمن بهبود فرایند توسعه‌ی گردشگری، منافع آن را نیز برای جامعه‌ی محلی بخش پاسارگاد ایجاد و یا تقویت نمود.

### مبانی نظری تحقیق

ظرفیت به سادگی، راه و روش‌های لازم برای انجام آنچه که باید انجام شود، می‌باشد و خیلی گسترده‌تر از مهارت‌های ساده، افراد و طرح هاست و شامل تعهد، منابع و همه‌ی آنچه که موجب تأثیرگذاری بر یک فرایند می‌شود تا آن را موفق سازد، می‌شود. در اغلب موارد، ظرفیت به مؤلفه‌هایی چون: افرادی که مایل به همکاری هستند؛ مهارت‌ها، دانش و توانایی؛ سلامتی و تندرستی جامعه؛ توانایی برای شناسایی و دسترسی به فرصت‌ها؛ انگیزش و انگیزه‌هایی که بوسیله‌ی آن اجرای طرح‌ها عملی است؛ زیرساخت‌ها، نهادهای حمایتی و منابع فیزیکی؛ رهبری و ساختارهای مورد نیاز برای مشارکت؛ منابع اقتصادی و مالی، و فعال کردن (توانمندسازی) خط مشی‌ها و سیستم‌ها، اشاره دارد (فرَنک و اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۰). گیتل و ویدال (۱۹۹۸، ص ۲۵) ظرفیت را بعنوان "پتانسیلی برای بومیان جامعه به منظور عمل به تعهدات، منافع و اهداف جمعی" تعریف می‌کنند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۲۶).

ظرفیت جامعه، ویژگی‌هایی از جامعه تعریف می‌شود که آن را قادر به بسیج، تشخیص و حل مشکلات می‌کند (عارف، رذوووان و گیل، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲) و بهبود این ظرفیت از جمله راه‌های بهبود فرایند توسعه گردشگری و افزایش مزایای آن برای مقصدهای گردشگری در نواحی روستایی، حاشیه‌ای و در حال توسعه شناخته شده است (موسکاردو، ۲۰۰۸، ص ۱۰). بهبود ظرفیت یا ظرفیت‌سازی به گستره‌ای از فعالیت‌ها مربوط می‌شود که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها ظرفیت خود را برای تحقق توسعه پایدار بهبود می‌بخشند و اغلب با توانمندسازی و بسیج در جوامع محلی مرتبط است (پترز و آلتلجویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص ۲۴۴). زمینه‌ی توانمندسازی جامعه و ظرفیت جامعه با یکدیگر همپوشانی دارند (اسمیث و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۹)، زمانیکه ظرفیت جامعه افزایش می‌یابد، به توانمندسازی افراد منجر می‌شود. نظریه توانمندسازی افراد و جامعه با توانایی‌ها و پتانسیل‌های مردم برای ایجاد مواردی که به آنها سود می‌رساند بسیار ارتباط دارد و در واقع توانمندسازی مردم یا جامعه در مورد قابلیت‌های افراد می‌باشد (سایل و ابو سامه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ص ۶۳). برای توانمند کردن افراد محلی به منظور بهره‌مند شدن از فرصت‌های فراهم شده از توسعه گردشگری، ظرفیت‌سازی جامعه محلی ضروری است (عارف، رذوووان و گیل، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲)

بطور خلاصه، اگر گردشگری بخواهد از طریق توسعه‌ی جامعه موفق شود، توانمندسازی نباید فقط در سطح شعار باقی بماند (ریچاردز و هال، ۲۰۰۰، ص ۳۰۳). در عوض، جوامع محلی باید بتوانند تصمیم‌گیری کنند و اینکه چگونه منافع بطور عادلانه و گسترده توزیع شود را تعیین کنند (تیموثی، ۲۰۰۲، ص ۱۶۴). بعبارت دیگر، این بدین معنی است که ظرفیت جامعه باید تقویت و ظرفیت‌سازی انجام شود تا آنها بتوانند طرح و برنامه‌های توسعه‌شان را حفظ کنند (بیتون، ۲۰۰۶، صص ۸۸-۸۹) و تعهد قوی‌تری را نسبت به دیگر گروه‌های ذینفع که نماینده‌ی دولت، توسعه‌دهندگان و NGOها هستند را گسترش دهند (تیموثی، ۲۰۰۲، صص ۱۶۳-۱۶۴).

پژوهشگران مختلف سعی در شناسایی و سنجش ظرفیت جامعه تحت عناوین مختلف از جمله ابعاد ظرفیت جامعه داشته‌اند بعنوان نمونه می‌توان از گودمن و همکاران، ۱۹۸۸؛ باپ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ شاسکین، ۲۰۰۱؛ مکلیلان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷ (عارف و

---

1. peeters & alteljevic  
2. Sail & Abu-Sameh  
3. Bopp et al  
4. Maclellan & et al

همکاران، ۲۰۰۹) و عارف و همکاران، ۲۰۰۹ نام برد که در این پژوهش از تحقیق شاسکین (۲۰۰۱) الگو برداری شده است و از مدل وی ویژگی‌های ظرفیت جامعه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی حل مسئله و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع جهت بررسی انتخاب شده است (شاسکین، ۲۰۰۱، صص ۲۹۶-۲۹۵). این ویژگی‌ها توصیف‌های پایه‌ای ظرفیتی هستند که یک جامعه می‌تواند داشته باشد و آنها نقطه‌ی شروع برای توصیف ظرفیت جامعه می‌باشند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۲). اگرچه این ویژگی‌ها تا حدی در هر جامعه‌ای وجود دارد ولی تا حدودی نیز سطح مشخصی از آنها برای اینکه جامعه به اهداف خاص برسد، ضروری است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۶). از این رو، تلاش‌های ظرفیت‌سازی جامعه بدنبال افزایش این ویژگی‌ها به منظور بهبود عملکرد جامعه و رسیدن به نتایجی چون رفاه اقتصادی، تأثیر بر تصمیم‌گیری، ارائه خدمات بهتر و... می‌باشد (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۲).

#### حس تعلق به جامعه

یکی از اصطلاحات استفاده شده در توسعه‌ی جامعه و ظرفیت‌سازی "حس تعلق به جامعه" است. مفهوم حس تعلق به جامعه توسط هیلر (۱۹۵۵) با شناسایی مؤلفه‌های مختلف فرایندی که توسط اعضای جامعه برای برقراری حس تعلق به جامعه کار می‌کرد، شروع شد. حس تعلق به جامعه، حسی است که تعامل با دیگر اعضای جامعه را فراهم می‌آورد (عارف و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۲۶) و ارتباط بین اعضای جامعه و شناختی از شرایط متقابل را نشان می‌دهد که شامل ارزش‌های حفظ شده‌ی محلی، هنجارها و دیدگاه‌های مشترک می‌شود (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶). این حس نقش مهمی در تقویت حمایت از توسعه‌ی گردشگری بازی می‌کند که می‌تواند با پایداری طولانی مدت‌اش بعنوان مبنایی وسیع برای برنامه ریزی توسعه‌ی گردشگری بکار رود (هال و همکاران، ۲۰۰۵، صص ۱۷۷-۱۷۶).

حس تعلق به جامعه هم بعنوان فرایند و هم برآیند ظرفیت‌سازی جامعه در توسعه‌ی گردشگری مطرح شده است (عارف و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۲۸). مک میلان و جورج (۱۹۸۶) حس تعلق به جامعه را اینگونه شرح می‌دهند: "حس تعلق که اعضا به مکان، به یکدیگر و به گروه دارند، و اعتقاد مشترکی که نیازهای اعضا از طریق تعهدشان به یکدیگر برآورده خواهد شد (ص ۹) " و شاسکین و همکاران (۲۰۰۱) به حس تعلق به

جامعه بعنوان " درجه‌ای از وابستگی " میان اعضا و شناخت یا انطباق با هنجارها و ارزش‌های جامعه اشاره دارند (اگزویو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۱۹۰).

حس تعلق به جامعه به مردم کمک می‌کند تا احساس مسئولیت بیشتری نسبت به جامعه داشته و در پیشرفت جامعه خود را سهم بدانند و همچنین این حس به ظرفیت سازی جامعه از طریق قادر ساختن مردم به حس ارتباط داشتن و انگیزه داشتن برای زندگی بهتر با ایجاد تعاون و همکاری با هم در جهت اهداف مشترک جامعه (مثل توسعه گردشگری) کمک می‌نماید. در واقع، حسی است که مستلزم تعامل با دیگر اعضای جامعه می‌باشد و می‌تواند بعنوان ظرفیت مردم محلی برای مشارکت در فعالیت‌های توسعه دیده شود. توسعه دهندگان گردشگری اغلب به تشویق حس تعلق به جامعه میان مردم بومی جامعه بعنوان راهی برای کمک به ظرفیت سازی جامعه تمایل دارند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۷).

مک میلان و جورج (۱۹۸۶) چهار عنصر اساسی حس تعلق به جامعه را: الف) عضویت، ب) نفوذ، ج) تقویت- یکپارچه سازی و تحقق نیازها و د) ارتباط عاطفی مشترک (وابستگی احساسی) می‌دانند (ص ۹) و بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷) حس تعلق به جامعه را با معیارهایی چون شناخت شرایط متقابل، مدارک و شواهد اعتماد بین اعضا، ارتباط مثبت بین اعضا و احساس هویت مشترک مورد سنجش قرار داده است. در این پژوهش، این بعد با دو مؤلفه‌ی وابستگی احساسی (حس غرور و افتخار میان بومیان و علاقه‌مندی به ادامه‌ی سکونت در مکان فعلی زندگی‌شان) و شناخت شرایط متقابل (برقراری ارتباط مهمان‌نوازانه با گردشگران، وحدت در انجام اقدامات عام‌المنفعه و گرد همایی های اعضای جامعه و مسئولین در مورد مسائل مرتبط با گردشگری) مورد بررسی قرار گرفته است.

### تعهد

توسعه‌ی قابل توجه جامعه تنها زمانی می‌تواند رخ دهد که مردم محلی به سرمایه-گذاری خود و منابعشان برای آن توسعه متعهد شوند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳ به نقل از کریتزمن و مکنایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، ص ۵). در واقع تعهد به جامعه و ثبات کلی‌اش، خودشان را به ظرفیت جامعه‌ی قوی قرض می‌دهند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۱). سطح تعهد در جهت

1. Xiao

2. Kretzman & McKnight

ظرفیت جامعه دو جنبه‌ی ضروری دارد: ۱- وجود اعضایی از جامعه که خود را بعنوان ذینفع در منافع مشترک از محل ببینند، ۲- تمایل این اعضا به مشارکت فعال در این نقش. کسانی که در این زمینه مشارکت می‌کنند عموماً اقلیت ساکنین محلی را تشکیل می‌دهند و اغلب در وضعیت اجتماعی- اقتصادی بالاتری نسبت به بیشتر ساکنین برخوردارند و آنها بطور مکرر به برخی از مسائل، تعارض‌ها یا انتقادات آنی پاسخ می‌دهند (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۶). عبارت دیگر، تعهد می‌تواند بعنوان تمایل افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در جامعه برای برعهده گرفتن مسئولیت آنچه که در جامعه رخ می‌دهد، تعریف شود.

مشارکت یک نتیجه (برایند) و یک شاخص تعهد است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳). از طریق مشارکت و اقدام جمعی، بازیگران جامعه می‌توانند به نیازها و خواسته‌هایشان پاسخگو شوند و نیز شروع به ترویج رضایت بیشتر، انسجام بیشتر و مالکیت کنند (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶، ص ۱۳). سطوح بالای تعهد، جامعه را وادار به سرمایه‌گذاری بیشتر منابع و اقدامات خارج از هنجارهای اجتماعی معمول یا اختیار می‌کند و به نوبه‌ی خود این سرمایه‌گذاری‌ها التزاماتی (تعهداتی) که بازیگران در یک جامعه باید با یکدیگر داشته باشند را تقویت می‌کند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) با این حال، اگر تقویت یا بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری یا مشارکت وجود نداشته باشد، تعهد ممکن است توسعه پیدا نکند یا تداوم نیابد (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶، ص ۱۲). داشتن یک حس قوی تعلق به جامعه به تعهد منجر می‌شود بویژه از نظر تمایل به سرمایه‌گذاری زمان و منابع برای اقدامات جمعی (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) که پیش از این بحث شد. به عبارتی، تعهد از حس تعلق به جامعه که در جامعه وجود دارد جهش می‌یابد و شروع به تبدیل شدن به اقدام و عمل می‌کند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۱). با توجه به توضیحات مذکور، بعد تعهد با مؤلفه‌هایی چون جوابگو بودن اعضا در قبال اوضاع جامعه، اعضا خود را بعنوان ذینفع می‌شناسند و مشارکت فعال اعضای جامعه در فعالیت‌های گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (توانایی حل مسأله)

توانایی حل مسأله - که تبدیل تعهد به اقدام می‌باشد - یک مؤلفه‌ی مهم بالقوه در تمام تعاریف ظرفیت مرتبط با جامعه است و مؤلفه‌ای از ظرفیت سازی است که اغلب توسط خبرگان کلیدی تأکید و تأیید شده (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷) که در واقع، توانایی



جامعه برای حل مسئله و رسیدن به اهداف جلوه‌ای قابل رؤیت و قابل مشاهده از ظرفیت جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۲). جامعه باید قادر به تبدیل تعهدش به اقدام باشد به گونه‌ای که بتوان گفت جامعه در این رابطه ظرفیت دارد و این ویژگی ظرفیت جامعه از توانایی اشخاص، سازمان‌ها و شبکه‌ها برای حل مسائلی که آنها متحمل می‌شوند صحبت می‌کند، اما مهمتر از آن، به توانایی جامعه برای کار کردن از طریق حل مشکلات بصورت جمعی اشاره دارد (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳). بعبارت دیگر، ظرفیت جامعه بعنوان توانایی خودش برای کنترل و تصمیم‌گیری در مورد آنچه در زندگی بومیان یک جامعه رخ می‌دهد بطور خاص، در مورد توانایی خود مردم برای تأثیر بر سرمایه‌گذاران<sup>۱</sup> و سیاستگذاران بعنوان یک گروه نه یک فرد خاص، دیده شده است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷).

یک جامعه ممکن است مسائل را شناسایی و حل کند یا اهداف مشترک را از طریق ابزارهای رسمی یا غیر رسمی، اقدامات خود جوش یا برنامه ریزی شده دنبال کند (همان). این بعد با مؤلفه‌هایی چون پیشرفت‌های حاصله در جهت اهداف و برخی از اهداف پیشین کسب شده سنجش شده است.

#### توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

ویژگی نهایی ظرفیت جامعه در چارچوب شاسکین دسترسی به منابع است که توانایی یک جامعه را برای بدست آوردن آن نشان می‌دهد و می‌تواند شامل منابع اقتصادی، انسانی، فیزیکی و سیاسی شود (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). این منابع می‌توانند در جامعه یا از طریق انواع مختلف شبکه‌هایی که بازیگران در جامعه شکل می‌دهند، یافت شوند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) و توانایی جامعه برای ایجاد پیوندهای ابزاری با سیستم‌های اجتماعی بزرگتر و توانایی برای دسترسی و بکار بردن منابع واقع شده در درون و بیرون از جامعه را نشان دهند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). دسترسی به منابع به معنی دسترسی، کیفیت، و کمیت منابع در مرزهای فیزیکی جامعه و نیز منابع خارج از جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۲).

حفظ پیوندهای خارجی برای تضمین دسترسی به منابع مهم است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۴). محله‌ها در سیستم اجتماعی اقتصادی بزرگتر شهر و منطقه قرار گرفته‌اند که بصورت خیلی تنگاتنگی به هم گره خورده‌اند، و چشم‌انداز رفاه اقتصادی و پایداری در

یک محله بطور گسترده به سیاست‌های فرای مرزهایش و ماهیت تغییرات ساختاری بزرگ در محیط گسترده‌اش، وابسته است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). با این حال، ظرفیت جامعه زمانی می‌تواند افزایش یابد که منابع درونی و بیرونی جامعه به آسانی در دسترس قرار گیرد (زاچاراکیس و فلورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۳۰۲). جوامع با ظرفیت زیاد، توانایی تأثیر بر خط مشی‌هایی که مستقیماً بر آنها تأثیر می‌گذارند را دارند و قادر به انباشت منابعی که از توسعه‌شان حمایت می‌کند، هستند (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). علاوه بر این، یک جامعه‌ی محلی با ظرفیت، به منابع دسترسی دارد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). لازم به ذکر است که فرایند ظرفیت‌سازی موفق برای توسعه‌ی گردشگری به استفاده‌ی استراتژیک از منابع جامعه نیاز دارد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). جهت بررسی این بعد پژوهش از مؤلفه‌های تنوع منابع، راه‌های متعدد دسترسی به منابع مختلف و استفاده از منابع بومی بهره گرفته شده است.

#### پیشینه تحقیق

در پژوهشی که در مالزی در مورد ارزیابی حس تعلق به جامعه از ابعاد ظرفیت‌سازی جامعه در توسعه‌ی گردشگری شیراز صورت گرفته، به توصیف سطح حس تعلق به جامعه در جوامع محلی مناطق قدیم و جدید شیراز برای توسعه‌ی گردشگری پرداخته شده و بیان شده است که ظرفیت‌سازی جامعه برای توسعه‌ی گردشگری به حس تعلق به جامعه نیاز دارد که این حس شرط ضروری برای توسعه‌ی گردشگری می‌باشد. هدف اصلی پژوهش مذکور ارزیابی حس تعلق به جامعه در توسعه‌ی گردشگری است و فقدان ظرفیت جامعه بعنوان مانعی برای توسعه‌ی مؤثر گردشگری در شیراز شناخته شده است. نتایج حاصل از بررسی حس تعلق به جامعه با ابعادی چون عضویت، نفوذ (تأثیر)، یکپارچگی و وابستگی احساسی نشان داد این حس در رهبران منطقه‌ی مورد مطالعه بالاست و حس تعلق به جامعه میان رهبران در منطقه‌ی قدیم شیراز بیشتر از منطقه‌ی جدید است، لذا یافته‌های مطالعه نشان داد که حس تعلق به جامعه نباید عاملی برای توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در شیراز باشد (عارف و همکاران، ۲۰۰۹).

فریبرز عارف و همکاران (۲۰۱۰b) نیز اذعان می‌دارند که ارزیابی ابعاد ظرفیت‌سازی جامعه گامی مهم در توسعه‌ی استراتژی‌های جامعه برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری

است و در پژوهش خود سعی می‌نمایند به بررسی مفهوم و ابعاد ظرفیت سازی جامعه راجع به توسعه گردشگری پردازند. بررسی‌های آنها برای استفاده از ظرفیت سازی جامعه در توسعه گردشگری در نوع خود اولین است و نتایج پژوهش آنها نشان داد که هشت بعد رهبری جامعه، مشارکت جامعه، ساختارهای جامعه، حمایت خارجی، مهارت و دانش، تجهیز منابع، قدرت جامعه و حس تعلق به جامعه در سه سطح (فردی، سازمانی، جامعه) در فرایند توسعه گردشگری درگیر هستند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b).

دکتر بنیایی در پژوهش چهار ساله خود به مفهوم ظرفیت جامعه و اینکه چگونه ظرفیت جامعه می‌تواند تا بهبود حکومت پیش رود، می‌پردازد و بیان می‌دارد فایده‌ی دانشگاهی و علمی این کار از دو جنبه می‌باشد: پیشرفت مفهومی و توسعه‌ی مفهوم ظرفیت جامعه که توسط شاسکین و همکاران (۲۰۰۱) معرفی شده است که این مفهوم با اصلاح و روشن ساختن اصطلاحات موجود در این چارچوب و بکار گرفتن یک مدل قابل فهم و قابل استفاده که چهار چوب 3A نامیده می‌شد، توسعه یافت و نهایتاً پیشنهادهایی که برای بهبود ارزیابی مثل تمرکز بر دارایی‌ها، مقیاس‌های کیفی، مشارکت و هدایت مفاهیم منجر می‌شود (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷).

واچوسکی سیندی لاین (۲۰۰۷) که به تجزیه و تحلیل ظرفیت جامعه و سرمایه اجتماعی در اندونزی و تیمور شرقی پرداخته است پژوهش خود را نقطه‌ی شروع در توسعه‌ی تئوری ظرفیت جامعه و ارتباطش با جامعه بین المللی بزرگتر می‌داند. در این پژوهش که از روش کیفی برای بررسی مطالعات موردی بهره گرفته شده است، وی تلاش می‌کند تا از چارچوب رابطه‌ی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین و ارزیابی مؤلفه‌هایش در زمینه کشورهای در حال توسعه استفاده کند و همچنین آن را برای بحث و برجسته کردن مسائل حکومت مشارکتی و ظرفیت سازی در توسعه‌ی بین المللی، گسترش دهد. اهمیت کلی و ارتباط این پژوهش به استفاده و اقتباس از چارچوب شاسکین برای بکاربردن در یک زمینه‌ی بین المللی، بطور خاص در کشورهای در حال توسعه‌ی آسیایی است. همچنین جزئیات چارچوب شاسکین به حرفه‌ای‌ها کمک خواهد کرد تا طرح‌های ظرفیت سازی جامعه را بهتر تدوین کنند.

### سؤال تحقیق

این تحقیق بدنبال یافتن پاسخ این سؤال است که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟

### فرضیه های تحقیق

#### فرضیه ی اصلی

وضعیت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

#### فرضیات فرعی

۱- وضعیت حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۲- وضعیت تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۳- وضعیت توانایی و دستیابی به اهداف جامعه ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۴- وضعیت توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه ی گردآوری داده ها در زمره ی تحقیقات توصیفی- پیمایشی (غیر آزمایشی) و مطالعات مقطعی است و برحسب ماهیت داده ها در زمره تحقیقات کمی قرار می گیرد. به لحاظ موضوعی این پژوهش در زمره مطالعات توسعه پایدار گردشگری و توسعه ی جامعه قرار می گیرد که در زمستان ۱۳۹۱ در بخش پاسارگاد شامل روستاهای کردشول، مادرسلیمان، مبارک آباد، ابوالوردی و دهنو که جوامع پیرامونی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد را

تشکیل می‌دهند، صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری منطقه‌ی نمونه گردشگری پاسارگاد اعم از دولتی و غیر دولتی در محدوده‌ی مرکز استان فارس (شیراز)، شهرستان پاسارگاد و بخش پاسارگاد و رهبران محلی (کسانیکه می‌توانند بر خط مشی یا ایده، یا اقدامات جامعه به خاطر نقش یا موقعیتشان در جامعه‌ی محلی تأثیر بگذارند مثل شورای روستاها، دهیاران و رهبران مذهبی روستاها) در محدوده‌ی بخش پاسارگاد در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند و از آنجا که جامعه‌ی آماری این پژوهش در محدوده‌های مختلف جغرافیایی قرار داشتند، از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده استفاده نموده و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که بر اساس آن حداکثر حجم نمونه، عدد ۶۰ بدست آمد. بنابراین، با توجه به نتیجه‌ی تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران، تعداد ۶۸ پرسشنامه توزیع گردید که ۶۰ عدد آن بعنوان پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شدند که این تعداد پرسشنامه حدود ۸۶٪ جامعه‌ی آماری را پوشش می‌دهد. به منظور سنجش ظرفیت جامعه، همانطور که در گذشته توضیح داده شد از چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت‌سازی شاسکین استفاده شده است که بعد ویژگی‌های ظرفیت جامعه جهت بررسی انتخاب گردید. سنجش مؤلفه ویژگی‌های ظرفیت جامعه بر اساس شاخص‌های سنجش ارائه شده توسط سایر پژوهشگران به شرح جدول یک صورت گرفته است.<sup>۱</sup>

جدول ۱: نحوه سنجش مؤلفه ویژگی‌های ظرفیت جامعه

مؤلفه	شاخص‌ها	نویسنده و سال
ویژگی‌های ظرفیت جامعه	حس جامعه (حس تعلق به جامعه)	عارف و همکاران (۲۰۰۹)، بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)
	تعهد	عارف و همکاران (۲۰۰۹)، بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، کوان و همکاران (۲۰۰۳)، میشل (۲۰۰۹).
	توانایی تعیین و دستیابی به اهداف	بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، میشل (۲۰۰۹).
	توانایی شناسایی و دسترسی به منابع	بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، میشل (۲۰۰۹).

۱. لازم به ذکر است که محقق سؤالات پرسشنامه را بر اساس این اسناد در حوزه گردشگری طرح نموده است.

برای تایید روایی پرسشنامه تحقیق حاضر، از نظرات اساتید، صاحب‌نظران و متخصصان استفاده و با توجه به نظرات آنان و نتایج مطالعه پایلوت در منطقه<sup>۱</sup>، اصلاحات لازم صورت گرفت تا روایی صوری پرسشنامه تأیید شود. همچنین در این تحقیق برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه و اطمینان از اینکه سؤالات مطرح شده تا چه اندازه معرف ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی است از ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق موجود در زمینه‌ی گردشگری و ارزیابی ظرفیت جامعه استفاده شده است.

برای اینکه خطای سنجش پرسشنامه در این تحقیق به حداقل ممکن کاهش یابد و اطمینان از اینکه در شرایط یکسان، نتایج حاصل از این ابزار یکسان خواهد بود از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بیش از ۰,۷ باشد بدین معناست که هماهنگی درونی کافی در ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) وجود داشته است (حبیب پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۶). مقدار آلفای بدست آمده برای پرسشنامه‌ی این تحقیق برابر ۰,۸۶۳ می‌باشد که از مقدار ۰,۷ بزرگتر و قابل قبول می‌باشد.

#### روش های تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در این پژوهش، از روش‌های آماری پارامتریک مانند آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی وضعیت ظرفیت جامعه‌ی محلی استفاده شده است.

#### یافته‌های تحقیق:

یافته‌های تحقیق در دو بخش قابل ارائه است:

بخش اول: یافته‌های جمعیت شناختی و نگرش و آگاهی پاسخ دهندگان از گردشگری

بخش پاسارگاد:

از نظر جنسیت اعضای نمونه ۵۰ نفر مرد (۸۳,۳ درصد) و ۱۰ نفر زن (۱۶,۷ درصد) می‌باشد. اکثریت پاسخگویان (۳۰ نفر معادل ۵۰ درصد) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند و از نظر تحصیلات، اکثریت پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی (۲۵ نفر معادل ۴۱,۷ درصد) می‌باشند و حدود ۳۲ درصد (معادل ۱۹ نفر) دارای سابقه‌ی شغلی و تجربه‌ی کاری ۳-۶ سال در حوزه‌ی گردشگری هستند که اکثریت (۵۳,۳ درصد معادل ۳۲ نفر) در

---

۱. برای انجام مطالعه پایلوت تعداد ۳۰ پرسشنامه در منطقه توزیع گردید و سؤالات مربوط به نوع فعالیت شغلی و حوزه‌ی فعالیت شغلی اصلاح شد.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

سنجه	فراوانی	درصد فراوانی	سنجه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۹	نوع فعالیت شغلی	دولتی	۳۲
	زن	۱۱		غیر دولتی	۲۷
				نیمه دولتی	۱
سن	۲۵-۳۵	۳۰	حوزه فعالیت	منحصراً بخش پاسارگاد	۳۵
	۳۵-۴۵	۱۶		منحصراً شهرستان پاسارگاد	۵
	۴۵-۵۵	۱۰		بخش و شهرستان پاسارگاد	۹
	بیش از ۵۵	۴		مرکز استان فارس (شهر شیراز)	۸
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۷	سابقه‌ی شغلی و تجربه‌ی کاری	مقادیر از دست رفته	۱
	دیپلم	۱۵		کمتر از یک سال	۵
	کاردانی	۲		۱-۳ سال	۱۸
	کارشناسی	۲۵		۳-۶ سال	۱۹
	کارشناسی ارشد	۱۱		۶-۹ سال	۵
				۹-۱۲ سال	۵
				بیش از ۱۲ سال	۷

حوزه‌ی دولتی و ۶۳,۳ درصد (۳۸ نفر) در بخش پاسارگاد مشغول به کار بودند. نتایج حاصل از آمار توصیفی بخش جمعیت شناختی این پژوهش در جدول دو قابل مشاهده است.

### بخش دوم: یافته‌های اصلی

این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟ از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

$H_0$ : ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

$H_1$ : ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۳: میانگین ظرفیت جامعه

ظرفیت جامعه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
ظرفیت جامعه	۶۰	۲,۵۸۵	۰,۵۹۹	۰,۰۷۷

جدول ۴: ظرفیت جامعه (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	ظرفیت جامعه
	حد بالا	حد پایین					
تأیید $H_0$	-۰,۲۶۰	-۰,۵۷۰	-۰,۴۱۵	۰,۰۰۰	۵۹	-۵,۳۵۸	ظرفیت جامعه



ظرفیت جامعه با چهار مؤلفه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این چهار مؤلفه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۵۸۵ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیهی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حدپایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

جهت تعیین وضعیت هر یک از مؤلفه‌های ظرفیت جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد، فرضیات فرعی زیر مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

#### فرضیه فرعی ۱

H0A: حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H1A: حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۵: میانگین حس تعلق به جامعه

میانگین خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰,۰۷۴	۰,۵۷۴	۲,۲۲۳	۶۰	حس تعلق به جامعه

جدول ۶: حس تعلق به جامعه (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
	حد بالا	حد پایین					
تأیید H <sub>0A</sub>	-۰.۹۲۵	-۰.۶۲۸	-۰.۷۷	۰,۰۰۰	۵۹	-۱۰,۴۷۹	حس تعلق به جامعه

حس تعلق به جامعه با پنج گویه‌ی ایجاد حس غرور و افتخار میان بومیان محلی، علاقه مندی بیشتر مردم محلی برای ادامه‌ی سکونت در بخش پاسارگاد، برخورد مهمان‌نوازانه مردم محلی با گردشگران، وحدت مردم محلی در اقدامات عام المنفعه و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و گردهمایی اعضای جامعه‌ی محلی در مورد مسائل مرتبط با گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این پنج گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۲۲۳ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت حس تعلق به جامعه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه، در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

#### فرضیه فرعی ۲

H<sub>0B</sub>: تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H<sub>1B</sub>: تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۷: میانگین تعهد

تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
۶۰	۲,۹۴۶	۰.۷۸۵	۰.۱۰۱

جدول ۸: تعهد (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

نتیجه آزمون	Test Value = 3						
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
	حد پایین	حد بالا					
رد $H_{0B}$	-۰.۲۵۶	.۱۴۹	-۰.۵۳۳	.۶۰۱	۵۹	-۰.۵۲۶	تعهد

تعهد با پنج گویه‌ی احساس مسئولیت مردم محلی در قبال آنچه که در بخش پاسارگاد برای گردشگران اتفاق می‌افتد، مردم خود را بعنوان یکی از ذینفعان اصلی گردشگری به شمار می‌آورند، مشارکت افراد جامعه‌ی محلی در فعالیت‌های داوطلبانه مرتبط با گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های جامعه‌ی محلی در کسب و کارهای گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های جامعه‌ی محلی در طرح‌های مربوط به طرح منطقه نمونه‌ی گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این پنج گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۹۴۶ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان نمی‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ نیز رد فرضیه صفر را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت تعهد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و در حد متوسط است.

### فرضیه فرعی ۳

$H_{0C}$ : توانایی و دستیابی به اهداف جامعه‌ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

$H_{1C}$ : توانایی و دستیابی به اهداف جامعه‌ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۹: میانگین توانایی تعیین و دستیابی به اهداف

توانایی تعیین و دستیابی به اهداف	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
	۶۰	۳,۵۷۳	۰,۷۷۳	۰,۰۹۹

جدول ۱۰: توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (آزمون تی استیوننت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							نتیجه آزمون
آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪			
				حد بالا	حد پایین		
۵,۷۴۷	۵۹	۰,۰۰۰	۰,۵۷۳	۰,۷۷۳	۰,۳۷۴	توانایی تعیین و دستیابی به اهداف	
						تأیید H <sub>0c</sub>	

توانایی تعیین و دستیابی به اهداف با هفت گویه‌ی پیشرفت در طرح‌های اجرایی این منطقه، تغییرات صورت گرفته در وضعیت امکانات زیربنایی و خدماتی، تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود کیفیت کلی زندگی مردم محلی؛ ایجاد فرصت‌های شغلی؛ افزایش درآمدهای خانگی مردم محلی؛ بهبود کیفیت کالاها و خدمات تولیدی مردم محلی و تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود دسترسی مردم محلی به حمل و نقل و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این هفت گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۳,۵۷۳ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت این مؤلفه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و بیشتر از حد متوسط است.

فرضیه فرعی ۴:

H<sub>0D</sub>: توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H0D: توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۱۱: میانگین توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

توانایی شناسایی و دسترسی به منابع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
	۶۰	۲,۵۲۸	۰,۵۶۹	۰,۰۷۳

جدول ۱۲: توانایی شناسایی و دسترسی به منابع (آزمون تی استیودنت تک نمونه ای)

Test Value = 3						
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t
	حد بالا	حد پایین				
تأیید H <sub>0D</sub>	-۰,۳۲۴	-۰,۶۱۸	-۰,۴۷۱	۰,۰۰۰	۵۹	-۶,۴۰۷

توانایی شناسایی و دسترسی به منابع با یازده گویه وضعیت منابع طبیعی، منابع اقتصادی در دسترس مردم، منابع انسانی (نیروی انسانی) از نظر کمیت و کیفیت - مهارت، سطح دانش و...، منابع فیزیکی و زیرساخت‌ها، منابع اجتماعی - فرهنگی مثل رویدادهای فرهنگی خاص، سهولت دسترسی به منابع اقتصادی، منابع انسانی، منابع فیزیکی و زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری، اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع اقتصادی و منابع انسانی مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این یازده گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۵۲۸ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیهی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که

وضعیت توانایی شناسایی و دسترسی به منابع برای توسعه پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

### بحث و نتیجه‌گیری

وضعیت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری

ظرفیت جامعه با چهار مؤلفه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع مورد بررسی قرار گرفت که نتایج هر یک از این مؤلفه‌ها به تفصیل شرح داده می‌شود. اما بطور کلی بررسی‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

### حس تعلق به جامعه

با بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه حس تعلق به جامعه این نتیجه حاصل شد که حس تعلق به جامعه برای توسعه پایدار گردشگری در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است. طبق گفته‌ی عارف و همکاران (۲۰۰۹) حس تعلق به جامعه، حسی است که تعامل با دیگر اعضای جامعه را فراهم می‌آورد و مک میلان و جورج (۱۹۸۶) بر این باورند که این حس ارتباط بین اعضای جامعه و شناختی از شرایط متقابل را نشان می‌دهد و شامل ارزش‌های حفظ شده‌ی محلی، هنجارها و دیدگاه‌های مشترک می‌شود. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه می‌توان از جمله دلایل این امر را در عدم تأثیر حضور گردشگران بخش پاسارگاد در ایجاد حس غرور بومیان و عدم تأثیر ورود گردشگران و توسعه گردشگری در ایجاد علاقه‌مندی بیشتر مردم محلی به سکونت در این بخش و کم بودن میزان جلسه‌های کارشناسان مسئول و مردم محلی در مورد مسائل مرتبط با گردشگری دانست و در بعد کلان، می‌توان توجه بیش از حد به اصلی‌ترین جاذبه‌ی بخش پاسارگاد که سایت میراث جهانی پاسارگاد می‌باشد و حداقل تعامل جامعه‌ی میهمان و میزبان و سخت‌گیری‌های زیاد برای ساخت و ساز مردم محلی در بخش پاسارگاد را از علل نامطلوب بودن وضعیت این مؤلفه دانست. همانطور که هال و همکاران (۲۰۰۵) بیان نموده‌اند حس تعلق به جامعه نقش

مهمی در تقویت حمایت از توسعه‌ی گردشگری بازی می‌کند و می‌تواند با پایداری طولانی مدت‌اش بعنوان مبنایی وسیع برای برنامه ریزی توسعه‌ی گردشگری بکار رود. از این رو نباید اهمیت این مؤلفه را نادیده گرفت.

### تعهد

از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه تعهد این نتیجه برداشت شد که تعهد جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری، در وضعیت مطلوبی قرار دارد و در حد متوسط است. همانطور که شاسکین (۲۰۰۱) اشاره دارد سطح تعهد در جهت ظرفیت جامعه دو جنبه‌ی ضروری دارد: ۱- وجود اعضای از جامعه که خود را بعنوان ذینفع در منافع مشترک می‌بینند ۲- تمایل این اعضا به مشارکت فعال در این نقش و کسانی که در این زمینه مشارکت می‌کنند عموماً اقلیت ساکنین محلی را تشکیل می‌دهند و اغلب در وضعیت اجتماعی- اقتصادی بالاتری نسبت به بیشتر ساکنین برخوردارند. با توجه به مطالب نقل شده از شاسکین و وضعیت شاخص‌های مرتبط با دو مورد ذکر شده از وی می‌توان پی برد که اعضای جامعه‌ی محلی در بخش پاسارگاد هم خود را بعنوان ذینفع می‌شناسند و هم در فعالیت‌های داوطلبانه مشارکت فعال دارند (در ایام اوج گردشگری چنانچه بستر مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود می‌توان شاهد فعالیت‌های داوطلبانه مردم محلی بود که تاکنون مردم این بخش میزان تعهد و علاقه مندی‌شان به فعالیت در زمینه‌ی گردشگری را با اقدامات خود در ایام عید نوروز و ویژه برنامه‌های هفته گردشگری نشان داده‌اند) و چنین قشری در اقلیت هستند و شاهد این ادعا را علاوه بر گروه محدود مشارکت کننده در فعالیت‌های ذکر شده، می‌توان در سرمایه گذاری‌های انجام شده در کسب و کارهای گردشگری بخش پاسارگاد نیز دید که این سرمایه گذاری‌ها اغلب توسط گروه اندکی صورت پذیرفته است.

### توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (توانایی حل مسئله)

از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه توانایی تعیین و دستیابی به اهداف مشخص گردید که وضعیت این مؤلفه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد مطلوب و بیشتر از حد متوسط می‌باشد. نتایج حاصل از این مؤلفه بطور کلی همسو با نتایج حاصل از مؤلفه‌ی تعهد می‌باشد چرا که شاسکین (۲۰۰۱) توانایی

حل مسئله یا همان توانایی تعیین و دستیابی به اهداف را تبدیل تعهد به اقدام می‌داند. شایان ذکر است اگر چه شاخص‌هایی چون تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود کیفیت کلی زندگی مردم محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم محلی و بهبود کیفیت کالاها و خدمات تولیدی مردم محلی وضعیتی بیشتر از حد متوسط دارند و یا شاخص تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر افزایش درآمدهای خانگی مردم محلی وضعیتی در حد متوسط را داراست اما احتمالاً چنین شاخص‌هایی در ایام اوج گردشگری مثل ایام نوروز بیشتر نمود پیدا می‌کنند و در بقیه ایام سال کم‌رنگ می‌شوند. در مورد شاخص پیشرفت در طرح‌های اجرایی گردشگری در بخش و منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد، وضعیت شاخص کمتر از حد متوسط می‌باشد که شاید بتوان دلیل این امر را عدم توانایی تبدیل تعهد جامعه به اقدام چه از سوی اشخاص و چه سازمان‌ها و شبکه‌ها و یا عدم اجرای طرح‌ها بصورت جمعی دانست همانطور که بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷) اشاره می‌کند جامعه باید قادر به تبدیل تعهدش به اقدام باشد به گونه‌ای که بتوان گفت جامعه در این رابطه ظرفیت دارد و این ویژگی ظرفیت جامعه هم در مورد توانایی اشخاص و هم سازمان‌ها و شبکه‌ها برای حل مسائلی که آنها متحمل می‌شوند صحبت می‌کند، اما مهمتر از آن، به توانایی جامعه برای کارکردن از طریق حل مشکلات بصورت جمعی اشاره دارد.

#### توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

پس از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه توانایی شناسایی و دسترسی به منابع این نتیجه حاصل شد که وضعیت این مؤلفه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است. دسترسی به منابع، توانایی یک جامعه در بدست آوردن منابعی چون منابع اقتصادی، انسانی، فیزیکی و سیاسی را نشان می‌دهد (شاسکین، ۲۰۰۱) که در تحقیق حاضر این منابع شامل منابع طبیعی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، انسانی و فیزیکی می‌شود. از آنجا که دسترسی به منابع به معنی دسترسی، کیفیت و کمیت منابع در مرزهای فیزیکی جامعه و نیز منابع خارج از جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷) در مورد تنوع این منابع، سهولت دسترسی به منابع مختلف و استفاده از منابع بومی سؤال گردیده است. اگرچه منطقه مورد مطالعه منابع بالقوه طبیعی و اجتماعی- فرهنگی را برای توسعه‌ی گردشگری دارد اما وضعیت این دو شاخص کمتر از متوسط قرار گرفته است که روند بهره برداری از این دو منبع بالقوه و تبدیل آنها به منبع



بالفعل برای توسعه‌ی گردشگری می‌تواند از جمله دلایل این امر باشد. همچنین با توجه به نتایج، وضعیت شاخص اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع انسانی نیز در حد کمتر از متوسط و نامطلوب قرار گرفته است که دلیل این وضعیت را می‌توان در وضعیت دو شاخص منابع انسانی از نظر کمیت و کیفیت و سهولت دسترسی به منابع انسانی مورد نیاز برای توسعه گردشگری یافت که وضعیت این سه شاخص نیز کمتر از حد متوسط قرار گرفته است. قابل ذکر است وضعیت شاخص اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع اقتصادی در حد مطلوب و متوسط می‌باشد که دلیل آن را می‌توان در میزان مطلوب منابع اقتصادی در دسترس مردم این منطقه و سهولت دسترسی به منابع اقتصادی مورد نیاز برای توسعه گردشگری دانست. وضعیت منابع فیزیکی و زیرساخت‌های این منطقه نیز در وضعیت مطلوب و در حد متوسط می‌باشد که با مطلوب بودن وضعیت شاخص سهولت دسترسی به منابع فیزیکی و زیرساخت‌های مورد نیاز و حفظ پیوندهای خارجی برای تضمین دسترسی به منابع می‌توان انتظار بهبود منابع فیزیکی و زیر ساخت‌ها را نیز داشت. همانطور که در ادبیات تحقیق نیز بیان شد حفظ پیوند های خارجی برای تضمین دسترسی به منابع مهم است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷) و محله‌ها در سیستم اجتماعی اقتصادی گسترده تر شهر و منطقه قرار گرفته‌اند و بصورت خیلی تنگاتنگی به هم گره خورده‌اند و چشم انداز رفاه اقتصادی و پایداری در یک محله بطور گسترده به سیاست‌های فرای مرزهایش و ماهیت تغییرات ساختاری بزرگ در محیط گسترده‌اش، وابسته است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷).

### پیشنهادها

- از طریق یافته‌های این مقاله، پیشنهادهای جهت بهبود ظرفیت در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد ارائه می‌گردد:
- توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و انگیزشی جهت افزایش حس غرور و حس تعلق به جامعه در بین ساکنان
  - ترویج آموزش گردشگری از طریق نشست‌ها و جلسه‌های مختلف با مردم منطقه و رهبران غیر رسمی در منطقه مورد مطالعه
  - با توجه به تاریخی بودن سایت تاریخی پاسارگاد و قدمت آن و مشکلات مختلف برای جامعه‌ی محلی پیرامون این سایت مانند مالکیت اراضی، ندادن پروانه ساخت و... روز به روز از انگیزه‌ی سکونت مردم محلی در این بخش کاسته شده و در نتیجه موجب

مهاجرت آنان از بخش و یا دلسردی در مشارکت و همکاری برای توسعه گردشگری می‌شود. بنابراین، تسریع در بهسازی و نوسازی بخش پاسارگاد هماهنگ با ضوابط عرصه و حریم ضرورت دارد.

▪ فراهم کردن تخفیفات مالیاتی برای مردم بومی، با کاهش مالیات می‌توان بومیان را علاوه بر تشویق به ادامه‌ی سکونت در بخش، به مشارکت در اجرای پروژه‌های گردشگری و همکاری در توسعه‌ی گردشگری نیز تشویق نمود.

▪ تنوع بخشیدن در خدمات و امکانات برای جذب گردشگران، علاقه‌مند کردن آنان به اقامت طولانی‌تر در بخش پاسارگاد و افزایش تعامل جامعه‌ی میزبان و میهمان و حفظ ساکنان. بنابراین، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- گسترش فضای سبز و باز در این بخش.
- ایجاد پارکینگ مناسب برای بازدیدکنندگان سایت تاریخی پاسارگاد و کسبه.
- افزایش امکانات رفاهی و خدمات در بخش پاسارگاد برای ساکنان و گردشگران.
- ایجاد خدمات و تأسیسات زیربنایی مناسب‌تر در بخش به منظور جلوگیری از مهاجرت ساکنان.

□ بهبود در وضعیت دسترسی‌ها در بین روستاهای این بخش.

□ معرفی دو مسیر متفاوت دسترسی به مجموعه تاریخی پاسارگاد (ورود از روستای دهنو و ورود از روستای کردشول) و ایجاد امکانات رفاهی و جاذبه‌های فرعی در هر دو مسیر به منظور افزایش تعامل جامعه‌ی میزبان و میهمان.

□ توسعه پژوهش و باز زنده‌سازی مراسم مذهبی و فرهنگی موجود در منطقه به منظور جلب رضایت گردشگران و بالتبع افزایش تعداد و طول مدت اقامت گردشگران در بخش پاسارگاد و همچنین بکارگیری طبقات مختلف مردم در فعالیت‌های مختلف گردشگری

▪ آموزش مباحث مدیریتی با تأکید بر شناخت اجزا گردشگری و الزامات مهمان‌نوازی. زیرا، وقتی جامعه مقصد درباره گردشگری دانش کافی داشته باشد، بهتر می‌تواند نیازها و مسیر توسعه گردشگری را در جامعه خود تعیین کند.

▪ آموزش مهارت و افزایش سطح آگاهی جامعه‌ی محلی با اجرای برنامه‌های آموزش رسمی و غیر رسمی. نهادهای مختلفی می‌توانند با آموزش جامعه‌ی محلی، مهارت‌های لازم را در آنها پرورش داده و سطح آگاهی آنها را بالا ببرند. در این راستا، بهتر است

جهت ایجاد ظرفیت، دوره های آموزشی برای شناخت گردشگری و گردشگر، آموزش زبان انگلیسی، آشنایی با مبانی کامپیوتر، راهنمای تور، برنامه ریزی تور، آموزش مسائل بهداشتی و حفاظت محیطی و.. برگزار شود.

## منابع

- فاضل بخشی، فرشته، رابطه عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور، مطالعه موردی: روستای زاغمرز. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، راهنما: دکتر ضیایی، دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۸۷.
- حبیب پور گتایی، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی). انتشارات متفکران، تهران.
- صالحی، صادق؛ حسن پور، محمود (۱۳۹۱). برنامه ریزی و توسعه گردشگری: نگرشی کاربردی به برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری. بابلسر: انتشارات دانشگاه مازندران. مرکز آمار ایران، سالنامه آماری آبادی های استان فارس. ۱۳۸۵.
- مرکز آمار سایت میراث جهانی پاسارگاد. ۱۳۹۰
- مهندسین مشاور نقش پردازان شهر پارسه و سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان فارس، مطالعه امکان سنجی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد. ۱۳۸۷.
- Aref, F., Ma'rof, R., S. Gill, S., & Aref, A. (2010a) Assessing the Level of Community Capacity Building in Tourism Development in Local Communities. *Journal of sustainable development*, Vol3, No 1, pp:81-90
- Aref, F., Redzuan. M & Gill .S. (2010b). Dimensions of Community Capacity Building: A review of its Implications in Tourism Development. *Journal of American Science*, vol.6, No. 1, pp:170-180
- Aref, F., Gill, S. & Aref, F. (2010c), Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. *Journal of American Science*, Vol.6, No.2, pp: 155-161.
- Aref. F. ,Redzuan. M. & Emby, Z. (2009). Assessing Sense of Community Dimension of Community Capacity Building in Tourism Development in Shiraz, Iran. *European Journal of Social Sciences* – Vol. 7, No3 ,pp:126-132
- Banyai, C. L. ( April 2007-March 2010). Community Capacity and Governance – New Approaches to Development and Evaluation. Dissertation Presented to the Higher Degree Committee Of Ritsumeikan Asia Pacific University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Asia Pacific Studies.

- Beeton, S. (2006). Community development through tourism. In: Landlink Press, Australia
- Chaskin, R. (2001). Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative. *Urban Affairs Review* 2001 36: 291.
- Cindy Lyn, W. (2007). We All Live Here. An Analysis Of Community Capacity And Social Capital: A Case Study On Indonesia And East Timor. Thesis Presented to the Higher Degree Committee Of Ritsumeikan Asia Pacific University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of International Cooperation Policy.
- Frank, F. & Smith, A. (1999). The Community Development Handbook a Tool to Build Community Capacity. Organization: Human Resources Development Canada
- Hall, D., Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. (2005). Rural Tourism and Sustainable Business. CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.
- Hounslow, B. (2002). Community capacity building explained. *Stronger Families Learning Exchange Bulletin*, BULLETIN NO. 1, pp. 20-22
- McMillan, D. W. & George, D. M. Ch. (1986). Sense of Community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, pp. 6-23.
- Kwan, B., Frankish, J., Quantz, D., & Flores, J. (2003). A Synthesis Paper on the Conceptualization and Measurement of Community Capacity. Institute of Health Promotion Research University, of British Columbia.
- Michael, M. (2009), Community involvement and participation in tourism development in Tanzania: a case study of local communities in Barabarani vilage , Mto Wa Mbu, and Arusha-Tanzania. A thesis submitted to the Victoria University of Wellington in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Tourism Management.
- Moscardo, G. (2008), Building Community Capacity For Tourism Development. School of Business James cook University, Townsville Australia.
- Peeters, L. W., & Ateljevic, I. (2009) Women Empowerment Entrepreneurship Nexus in Tourism: Processes of Social. In J. Ateljevic, & S. J. Page, *Tourism and Entrepreneurship: International Perspective*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Hall, D. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development*. USA: Routledge.
- Sail, R. M. & Abu-Samah, A. (2010). Community Development through Community Capacity Building: A Social Science Perspective. *Journal of American Science*, Vol. 6, No. 2, pp. 68-76.

- Smith, N., Littlejohns, L. B. & Dimple R. (2003), Measuring Community Capacity: State of the Field Review and Recommendations for Future Research. David Thompson Health Region, Financial contribution from the Health Policy Research Program, Health Canada.
- Timothy, D. J. (2002). 'Tourism and Community Development Issues'. In Tourism and Development: Concepts and Issues. eds. Richard Sharpley and David J Telfer. Clevedon: Channel View Publications.
- Xiao, Honggen(2007). THE SOCIAL STRUCTURE OF A SCIENTIFIC COMMUNITY: A Case Study of the Travel and Tourism Research Association. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies, Waterloo, Ontario, Canada.
- Zacharakis, J. & Flora, J. (2005). Riverside: A Case Study of Social Capital and Cultural Reproduction and their Relationship to Leadership Development. ADULT EDUCATION QUARTERLY, Vol. 55 No. 4, Pp. 288-307.

## رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری

سید مجتبی محمودزاده\*  
مریم صداقت\*\*

### چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی و تبیین مدیریت دانش و رابطه آن با عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری می باشد. دانش با ارزش ترین و استراتژیک ترین منبع برای هتل ها و عملکرد سازمانی نیز از اجزای کلیدی دست یابی به موفقیت و برتری آنها می باشد. بنابراین شناخت رابطه آنها حائز اهمیت می باشد. در این پژوهش برای مدیریت دانش از مدل عمومی دانش و برای ارزیابی عملکرد از مدل EFQM استفاده شده است. متغیرهای مستقل این پژوهش شامل: مدیریت دانش، خلق دانش، ذخیره دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش و متغیرهای وابسته شامل: عملکرد سازمانی، نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد می باشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری ۱۴۰ مدیر و سرپرست ارشد بخش های مختلف هتل های ۴ و ۵ بوده اند که از بین آنها ۱۰۳ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب گردید. ابزار به کار رفته در این پژوهش دو پرسش نامه می باشد که بر اساس طیف لیکرت می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و رگرسیون خطی استفاده شد. یافته های تحقیق موید الگوی مفهومی پیشنهادی تحقیق است. یافته های پژوهش نشان داد که بیشترین همبستگی میان رابطه مدیریت دانش و نتایج کارکنان و بکارگیری دانش و عملکرد سازمانی می باشد و متغیر مدیریت دانش بر نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد تاثیر مستقیم و معناداری دارد و هم چنین متغیرهای خلق دانش، ذخیره دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم و معنادار دارد. در مجموع از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان نتیجه گرفت مدیریت دانش با تاثیر خود بر روی هتل ها منجر به بهبود عملکرد سازمانی آنها می شود.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، عملکرد سازمانی، مدل EFQM، هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران

\* استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، نویسنده مسئول: Mary.sedaghat@gmail.com

## مقدمه

امروزه دانش به عنوان مهم ترین سرمایه و عامل اصلی مزیت رقابتی سازمان ها به شمار می رود. این سرمایه برخلاف سایر سرمایه های سازمان که در صورت مصرف از ارزش آن کاسته می شود، در اثر استفاده با ارزش تر می گردد. به این دلیل است که مدیریت این سرمایه حیاتی به یکی از اهداف مهم سازمان ها و موسساتی که به دنبال مزیت رقابتی هستند تبدیل شده است. بیان دقیق تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت دانش امکان پذیر نیست. درحقیقت مدیریت دانش از نخستین سال های زندگی بشر و حتی در عصر شکار نیز وجود داشته است و انسان ها به جمع آوری و انتقال اطلاعات و دانش مرتبط با موضوع شکار و گسترش درک و شناخت خود از محیط پیرامونی در زمینه میزان منابع غذایی و فرصت ها و تهدیدهای موجود در قلمرو خود می پرداختند. نخستین بار در سال ۱۹۸۶ کارل ویگ در کتاب خود از مدیریت دانش نام برد، اما قبل از وی پیتر دراگر، تافلر و سایرین نیز به طور ضمنی ظهور این پدیده را بشارت داده بودند. تیوانا به این موضوع اشاره دارد که مفاهیم مدیریت دانش امروز در واقع رشته های فراگیری هستند که سالیان متمادی در حرفه های گوناگون امتداد داشته اند. وی به روش های نظیر فن ارزیابی و بازنگری پروژه در سال ۱۹۵۰، تمرکز و عدم تمرکز در سال ۱۹۶۰، منحنی تجربه در سال ۱۹۷۰، فرهنگ همکاری در سال ۱۹۸۰ و در نهایت سازمان های یادگیرنده در سال ۱۹۹۰ نیز به عنوان مفاهیمی در حوزه مدیریت دانش اشاره می کند (Tiwana 2000).

مدیریت دانش در اوایل دهه ۱۹۹۰ به طور جدی وارد مباحث سازمانی شد و بسیاری از مراکز علمی و دانشگاهی از مدیریت دانش به عنوان یک فعالیت تجاری جدید نام بردند و از آن زمان به بعد مدیریت دانش بیشتر در مجلات تخصصی و همایش ها مورد توجه قرار گرفت. در اواسط دهه ۱۹۹۰ این موضوع مورد تایید قرار گرفت که مزیت های رقابتی که برخی از شرکت های موفق دنیا کسب کرده بودند، از دارایی های دانشی این شرکت ها از قبیل صلاحیت ها، روابط با مشتری و نوآوری ناشی شده بود. بنابراین مدیریت دانش به ناگهان به مسیری برای تحقق اهداف تجاری و راهبردی شرکت ها تبدیل شد. در اواخر دهه ۱۹۹۰ برنامه های مدیریت دانش به واسطه گسترش اینترنت از رونق خاصی برخوردار شد. شاید بتوان گفت وسیع ترین کار تحقیقاتی در زمینه مدیریت دانش تا امروز در سال ۱۹۹۵ توسط نوناکا و تاکوچی با نام « چگونه شرکت های ژاپنی نوآوری و پویایی را به وجود می آورند؟ » صورت پذیرفته است. نهایت اینکه مدیریت دانش به وجود آمده است



تا جایگاه خود را با ارائه راه حل‌های متنوع و متفاوت در مقابل مفاهیم مدیریت کیفیت جامع و مهندسی مجدد باز نماید (زنجیرچی و ربانی، ۱۳۸۶). محققان زیادی با ارائه نظریه‌ها، روش‌ها، چارچوب‌ها و فناوری‌ها، درباره مسائل گوناگون مدیریت دانش از جنبه نظری و عملی بحث کرده‌اند. ولی با وجود این، مدیریت دانش هنوز نیازمند رشد و توسعه است و در دوران کودکی خود سیر می‌کند. در واقع، یک نظریه جامع و فراگیر از مدیریت دانش هنوز ایجاد نشده است، شاید دلیل اصلی آن به این نکته برگردد که فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش ریشه در حوزه‌ها و زمینه‌های متنوعی دارد. به علت افزایش چشمگیر استفاده از تکنولوژی اطلاعات و دانش تخصصی، تعداد زیادی محقق پیشگام، الگوریتم‌های مدیریت دانش را بسط و گسترش دادند و سازمان‌های پیشرو آن را به عنوان ابزار مدیریتی ضروری به کار گرفتند. صنعت هتلداری نیز از بقیه صنایع عقب نمانده و در سال‌های جدید به یکی از بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی تبدیل شده است، این صنعت یک صنعت خدماتی و مشتری محور می‌باشد. توسعه خدمات و محصولات هتلداری یکی از فعالیت‌های مهم در هر کشور می‌باشد، بنابراین تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه خدمات هتلداری نیازمند دانش در زمینه‌های الگوها و نگرش‌های تقاضای مشتریان و انتخاب مقصد مناسب می‌باشد. اگر هتل‌ها نیازها و تقاضاهای مشتریان خود را شناخته و محصولات و خدمات خود را متناسب با آن توسعه دهند، می‌توانند در رقابت با سایر رقبا موفق‌تر باشند. هتلداران باید مدیریت دانش و دارایی‌های دانشی خود را به کار بگیرند تا موقعیت رقابتی را در بازار حفظ کنند. اجرای راهبردهای مدیریت دانش در هتل‌ها مورد نیاز است تا چارچوبی برای درک هتلداران از تاثیر راهبردهای مدیریت دانش بر عملکرد سازمان ایجاد کنند.

مدیریت این سرمایه ناملموس در هتل‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. دلیل این امر را می‌توان این دانست که صنعت هتلداری بر سرمایه انسانی تاکید می‌کند، در این راستا یکی از ملزومات مدیریت دانش شناسایی و فراهم آوردن زیرساخت‌های آن است که پایش و ارزیابی هتل از نظر مولفه‌های مدیریت دانش، پیش‌نیازی برای برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی آن در هتل به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، اندازه‌گیری سرمایه‌های دانش، برای تعیین کارایی فعالیت‌های مدیریت دانایی و تعیین نقاط ضعف و قدرت آن ضروری است و هتل‌ها باید مدیریت دانش را به کارگیرند تا سرمایه‌های انسانی سازمان را به طور موثر مدیریت کنند و با حفظ دانش در سازمان رقابت‌پذیر باقی بمانند و با استفاده از

راهبردهای مدیریت دانش عملکرد سازمانی خود را به حداکثر برسانند. بنابراین پیاده سازی و مدیریت پویا و فعال دانش برای افزایش عملکرد سازمانی، حل مسئله و تصمیم گیری ضروری می باشد (Jafari., et al,2008).

عملکرد سازمانی، توانایی سازمان در استفاده موثر از منابع و تولید ستاده های پایدار با در نظر گرفتن اهداف مربوط به ذی نفعان، تعبیر می شود که در این مورد خاص، منظور این است که تا چه اندازه مدیریت دانش در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران در استفاده از منابع و تحقق اهداف از پیش تعیین شده موفق عمل کرده اند و توانسته اند عملکرد سازمانی خود را افزایش دهند.

با توجه به اینکه مدیریت دانش در صنعت هتلداری ایران موضوعی نو و بدیع می باشد و دانش تنها منبعی است که مشکل است، تقلید و کپی شود، هتل های دارای مدیریت دانش می توانند با به کارگیری آن در فناوری، محصولات و خدمات خود منجر به خلاقیت، نوآوری و توسعه برتری رقابتی شوند و این امر ضرورت دارد تا هتل های کشورمان با این موضوع آشنا شده و، برای مجهز شدن در عرصه رقابت منطقه ای و جهانی بهره مند شوند و عملکرد سازمانی خود را به حداکثر برسانند. در چنین فضایی و با توجه به نقش مدیریت دانش به عنوان یک مزیت رقابتی، بنابراین ارزیابی رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی، موضوع مهمی جهت نظم بخشیدن به هتل ها و افراد از جمله مدیران می باشد. بنابراین محققان این پژوهش بر آن شده اند که با مطالعه تطبیقی مدل های مختلف مدیریت دانش و ارزیابی عملکرد، طبقه بندی متفاوتی از شاخص ها را در صنعت هتلداری ایجاد نموده و هم چنین این مدل ترکیب جدیدی از مدل اندازه گیری مدیریت دانش و ارزیابی عملکرد چند وجهی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت را ارائه نموده است که تا کنون این مدل برای سنجش ارزیابی عملکرد هتل ها مورد استفاده قرار نگرفته است.

## مبانی نظری

### مدیریت دانش

اساسی ترین مشخصه سازمان های هوشمند در قرن ۲۱، تاکید بر دانش و اطلاعات است. دانش ابزار قدرتمندی است که می تواند تغییرات را در جهان به وجود آورده و نوآوری ها را ممکن سازد (محمدی و همکاران، ۱۳۸۷). مدیریت دانش رویکردی است که به سرعت در حال تکامل بوده و به چالش های اخیر برای افزایش کارایی و بهبود

اثربخشی فرایندهای تجاری محور، همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد و نیاز به آن، از این واقعیت سرچشمه می گیرد که دانش در عملکرد سازمانی و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار عنصری مهم تلقی می شود (Davenport & Grover, 2001). مدیریت دانش مفهومی پیچیده و گسترده است و به همین دلیل صاحب نظران مختلف از زوایای گوناگون به آن نگریده اند. مدیریت دانش، مدیریت سیستماتیک دانش سازمانی که شامل فرآیند خلق، انباشت، سازماندهی، ذخیره، پخش، استفاده و بهره برداری از دانش برای ایجاد ارزش در کسب و کار و بهبود مزایای رقابتی است (Chong & Choi, 2005). مالهوترا تعریف خود از مدیریت دانش را اینگونه بیان می کند: مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان در زمینه یادگیری، کدگذاری دانش و توزیع و انتقال دانش، مهارتهایی را کسب می کند (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵). مدیریت دانش در گردشگری این گونه تعریف شده است: بکارگیری دارایی با ارزش دانش گردشگری برای ایجاد مزیت رقابتی (Cooper, 2006). در موسسات مهمان نوازی، فرایندهای خدمات آنها به علت تاثیر استفاده زیاد فن آوری اطلاعات و ارتباطات، دانش محور و یا مبتنی بر دانش خاص شده اند. (Kahle, 2002)

شلدون (۱۹۹۷)، استدلال می کند که صنعت گردشگری و مهمان نوازی یکی از بزرگترین کاربران از فن آوری اطلاعات است. به علت ماهیت محصول خدمات، که در آن ارائه خدمات نیازمند تعامل بین مشتریان و کارکنان است، این صنعت مبتنی بر دانش خاص شده است و در آن کارکنان به منظور دستیابی به نیازهای مشتریان و رضایتشان باید دانش محور شوند (Kahle, 2002; Kotler, et al, 1999). در این مقاله به دلیل تعدد مدل های مدیریت دانش و با توجه به اینکه، اثربخشی هر یک از این مدل ها به موقعیت و جایگاهی بستگی دارد که سازمان در آن قرار دارد، مدل عمومی مدیریت دانش را به دلیل عمومی بودن به عنوان مدل مدیریت دانش در صنعت هتل داری انتخاب شد. این مدل شامل چهار مرحله ایجاد دانش، ذخیره و سازماندهی دانش، تسهیم دانش و بکارگیری دانش می باشد که علاوه بر سادگی، کامل ترین مدل می باشد. در زیر به توضیح مراحل این مدل و نقش آنها در صنعت هتلداری پرداخته می شود.

### خلق دانش

ایجاد و خلق دانش به توانایی سازمان به منظور ایجاد و خلق راه حل ها و ایده های کارآمد و جدید اشاره دارد. از طریق شکل دهی و ترکیب مجدد دانش جدید با دانش گذشته، سازمان قادر خواهد بود مفاهیم و واقعیت های جدیدی را خلق نماید. نقش سازمان فراهم کردن زمینه ها و موقعیت های مناسب برای اکتساب دانش بر اساس اهداف سازمانی می باشد (Mangier-Watanabe And Senoo, 2008). خلق و تولید دانش، اشاره به میزان توسعه و یا ایجاد منابع دانش توسط سازمان ها در طول مرزبندی های عملیاتی و وظیفه ای سازمان دارد و نیازمند نیرویی برای تولید کاربردهایی جدید از دانش موجود و بهره برداری از مهارت های جدید بالقوه کشف نشده است (Liao, et al., 2010). اکتساب دانش فرآیند کسب دانش جدید چه از داخل سازمان و چه از خارج از آن است. اکتساب دانش فرآیندی اجتماعی است که میان افراد رخ می دهد (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵). تامین کنندگان دانش داخلی شامل مدیران و کارکنان ارشد در هتل می باشند. آنها می توانند به خلق دانش در هتل پردازند. نقش مدیران در خلق دانش با اهمیت است چون که مدیران می توانند باعث برانگیزاننده بودن تحولات باشند و می توانند برای تولید دانش، ارزش قائل شوند و کارکنان را به خلق دانش تشویق کنند. تامین کنندگان خارجی دانش شامل مشتریان، مشاوران و رقبا می باشند (Gamble, et al, 2000). با استفاده از نیازهای مشتریان می توان به کسب دانش پرداخت و متناسب با نیازهای آنها خدمات هتل را بهبود بخشیم. دانش رقبا هم می تواند برای هتل ها موثر باشد و با استفاده از دانش آنها و استراتژی های تقلید بر قابلیت های خود بهبود بخشند. هتل ها می توانند با استفاده از خلق دانش در درون هتل ها مثل تحقیق و توسعه، توسعه محصولات و بازاریابی، و هم چنین پیوند با سایر هتل ها از مزایای مدیریت دانش بهره مند شده و قابلیت های خود را از طریق یافتن افراد موفق و برنامه های توسعه انسانی و هم چنین پیوند و همکاری با دانشگاه ها موجب بهبود عملکرد خود در سازمان شود. بر همین اساس فرضیه فرعی ۱ مبنی بر اینکه، خلق دانش بر عملکرد سازمانی هتل ها تاثیر معناداری دارد، مطرح شد.

### ذخیره دانش

این مرحله مشتمل بر تبدیل نمودن دانش به شکل قابل فهم برای ماشین به منظور استفاده آتی از آن می باشد. به طور کلی این مرحله به مستند سازی دانش جدید و ذخیره

سازی آن اشاره دارد، به گونه ای که کلیه ذی نفعان بتوانند به سادگی از این دانش بهره گیرند. هدف از سازمان دهی و ذخیره دانش، قابلیت بازیابی و دسترسی افراد جهت استفاده از آن می باشد و شامل فرآیند های نظیر مستندسازی، تدوین، برونسازی، ترجمه، طبقه بندی و بروز رسانی دانش است (طالبی، ۱۳۸۶). دانش اثربخش نخواهد بود مگر اینکه کد گذاری و ذخیره شود به گونه ای که معنا و مفهوم خاصی را به افراد و سازمان منتقل کند. بسیاری از سازمان ها به وسیله حجم وسیعی از داده ها غرق می شوند. وجود پایگاه داده و دسترسی همه افراد به دانش و نتایج (Massa And Testa, 2009) و ضبط تجربیات ارزشمند به صورت الکترونیکی (مستندات، پایگاه داده، صفحات وب، سیستم های دانش بنیان) می تواند از تکرار اشتباهات جلوگیری نماید و به کارگیری مجدد تجربیات مفید را باعث شده و درعین حال هزینه ها را کاهش دهد (طالبی، ۱۳۸۶). بازنگری مستمر تجارب افراد، میزان ثبت تجارب فردی کارکنان، سازماندهی و طبقه بندی دانش شخصی کارمندان و توانایی دسترسی افراد به منابع دانش در این مرحله می تواند موثر باشد (DanaeeFard and Selseleh, 2010). رویکرد کسب دانش و ذخیره سازی آن در هتل، مدارک مستند و کامپیوتر می باشد، که هدف اصلی آن ارتباطات و تسهیل آن می باشد. اکثر ابزارهای مورد استفاده برای ذخیره سازی دانش در هتل عبارتند از: گزارشات روزانه حاوی سوابق نظرات و شکایات مهمانان، رویه های عملیاتی استاندارد شامل سوابق روزانه، روش های عملیاتی گام به گام و گزارشات هتل شامل سوابق پرسنل خط مقدم، نظرات مهمانها، شکایت ها و شرایط حل و فصل شکایات (یانگ و وان، ۲۰۰۴). هتل ها باید برای بهبود عملکرد سازمانی خود، دانش را در سیستم ماندگار کنند. بنابراین علاوه بر ایجاد حافظه سازمانی که صرفاً توانایی نگهداری دانش صریح را دارد، باید از حافظه فردی که مهم ترین منبع و مخزن دانش نهفته است نیز استفاده کنند. حفظ و نگهداری دانش زمانی منجر به بهبود عملکرد سازمانی هتل ها خواهد شد که حافظه سازمانی و فردی در کنار هم باشند. حفظ و نگهداری دانش با دسترسی سریع و آسان به اطلاعات قابل اعتماد، تمام دانش حاصل از فعالیت های هتل را در بر می گیرد و این امر موجب بهبود عملکرد سازمانی آنها می شود. بر همین اساس فرضیه فرعی ۲ مبنی بر اینکه ذخیره و نگهداری دانش بر عملکرد سازمانی هتل ها تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

### تسهیم دانش

تسهیم دانش و تجربه به مثابه اساسی ترین کارکرد مدیریت دانش است (نعمتی و جمشیدی، ۱۳۸۶). لازم است قبل از آنکه دانش در سطوح سازمانی مورد استفاده قرار گیرد در سراسر سازمان به اشتراک گذاشته شود. این تعامل بین فناوری های سازمان، فنون و افراد می تواند اثر مستقیم بر توزیع دانش داشته باشد. ساختار سازمانی در فرایند تسهیم مهم می باشد. به عبارت دیگر، ساختار سازمانی افقی، توانمند سازی و سیاست های درهای باز جریان دانش را در میان بخش ها و افراد سرعت می بخشد. فناوری اطلاعات و وجود شبکه های اینترنتی قوی امری ضروری در تسهیم دانش است (DanaeeFard and Selseleh, 2010). استفاده از پست الکترونیکی، شبکه داخلی، بولتن و گروه خبری به توزیع بهتر دانش در درون سازمان کمک می کند و سازمان به افراد اجازه می دهد اطلاعات را از جنبه های چند گانه مورد بحث، بررسی و تفسیر قرار دهند (ابطحی، ۱۳۸۶). هتل ها می توانند با افزایش دانش کارکنان از سلیق مشتریان، کیفیت خدماتشان را بهبود دهند. اگر صنعت هتلداری و کسب و کارهای گردشگری درک کنند که چگونه دانش خود را به اشتراک بگذارند و چه مقدار از آن را به اشتراک بگذارند آن موقع تا حد زیادی می تواند عملکرد خود را از طریق اشتراک گذاری دانش بهبود بخشد. این فرایند پرورش تمامی کارکنان و درک درست آنها از اهداف هتل که خدمت به میهمانان و نوآوری مستمر از طریق مدیریت و به اشتراک گذاری دانش را در بر می گیرد. کارکنان صنعت مهمان نوازی و گردشگری باید آگاه باشند که هماهنگی و اشتراک " تفکر خلاق " برای دستیابی به افزایش رضایت مشتری و کیفیت بیشتر خدمات حیاتی هستند (Bouncken, 2005). انواع مختلفی از راه های تسهیم دانش در هتل از تعامل بین کارکنان - مشتریان و کارکنان - کارکنان به دست می آید که هر کدام دارای ویژگی های خاص خود می باشند. به طور مثال، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان از طریق تلفن و ایمیل، انتقال دانش را به اطلاعات صریح و روشن محدود می کند. البته، انتقال دانش از تعامل کارکنان - کارکنان نیز بسیار مهم است. در محیط پیچیده هتل ها، ارتباط شخصی و مستقیم میان کارکنان به تصمیم گیری و انتقال دانش معتبر کمک می کند. ارتباط مستقیم بین سرپرستان و کارآموزان در "کارآموزی" انتقال دانش ضمنی را موجب می شود. در هتل هایی که از فرهنگ تسهیم دانش برخوردار است، کارکنان ایده ها و بینش های خود را با دیگران تسهیم می کنند، زیرا به جای اینکه مجبور به این کار باشند، آن را یک فرایند طبیعی می دانند و این امر منجر به

بهبود عملکرد سازمانی هتل می‌شود. بر همین اساس فرضیه فرعی ۳ مبنی بر اینکه تسهیم دانش بر عملکرد سازمانی هتل‌ها تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

### کاربرد دانش

این مرحله ذی نفعان و بهره برداران از دانش را قادر می‌سازد تا بتوانند با استفاده از دانش خلق شده، مسائل و مشکلات سازمان را حل نمایند. بهره برداری از دانش به منظور حل مشکل یا مسئله خاص ممکن است منجر به تولید و خلق دانش جدید گردد، که به صورت مجدد این دانش ذخیره شده و مورد بازیابی قرار می‌گیرد. بنابراین کاربرد دانش اشاره به میزان به کارگیری دانش به اشتراک گذاشته شده (Liao., et al,2010) در حمایت از تصمیم‌گیری و حل مساله (Allameh., et al,2011) و در جهت پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی (Liao., et al,2010) می‌باشد به طور کلی دانش سازمان بایستی در ایجاد فرآیندها، خدمات و محصولات سازمان به صورت عملی به کار گرفته شود. با بکارگیری دانش می‌توان محصول یا خدمات جدید را توسعه داد و دسترسی دانش را برای حل مسائل جدید بیشتر نمود (Liao And Wu, 2009). اگر سازمان نتواند از دانش ایجاد شده خود به صورت کاربردی استفاده کند در آن صورت قادر نخواهد بود تا به مزایای رقابتی دست یابد (ابطحی، ۱۳۸۶). تمام سعی مدیریت دانش بر آن است تا اطمینان حاصل کند که آیا دانش موجود سازمان به طور مفیدی در جهت منفعت آن به کار برده می‌شود. در هتل‌ها نیز اگر دانش به کار برده نشود، هیچ ارزشی ندارد. دانش در عمل، مهم‌ترین اقدام برای مدیریت موفقیت‌آمیز دانش است، زیرا کاربرد مفید دانش تنها راه تبدیل دانش به نتایج مشهود است. دانش هتل بایستی در جهت خدمات، فرایندها و محصولات سازمان به کار گرفته شود. بر این اساس فرضیه فرعی ۴ مبنی بر اینکه بکارگیری دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

به طور کلی، هتل‌ها با داشتن بهترین دانش به مزیت رقابتی نمی‌رسند، مگر اینکه بهترین استفاده را از آن بکنند، به منظور بهترین استفاده از دانش، باید آن را به طور کامل در فعالیت‌های هتل به کار گرفت. هدف غایی مدیریت دانش، کاربرد دانش در جهت بهبود عملکرد سازمانی است (انواری رستمی و شهائی، ۱۳۸۸). مدیریت دانش شیوه جدید تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه سازمان و شیوه‌ای برای بهره‌وری، بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌ها (Syed Ikhsan & Rowland, 2004) و بهینه‌سازی دانش

سازمانی برای افزایش عملکرد از طریق روش‌های متفاوت است. فرایندهای مدیریت دانش در سازمان تاثیر قابل توجهی بر روی عملکرد سازمان دارند (گلد و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی مطرح شد و شاخص برخی از مقالات و مراجعی که گویه‌های هر یک از شاخص‌های مدیریت دانش از آن استخراج شده‌اند به قرار جدول ۱ است.

جدول ۱: شاخص‌های مدیریت دانش و مراجع آنها

مدیریت دانش		
منابع	گویه‌ها	شاخص
خلق دانش	برانگیزاننده بودن تحولات (مدیریت تغییر)، تولید دانش در جلسات رسمی (اعتماد)، ارزش بودن تولید دانش، درگیری کارکنان در تولید دانش، تشویق مدیریت ارشد در خلق دانش، میزان رضایتمندی کارکنان از اعتلای سطح دانش شان	(Taylor, Wright, 2004), (Holt, 2004), (Lee, Choi, 2003), (Wilson and Asay, 1999), (Moffett., et al., 2003), (DanaeeFard and Selseleh, 2010)
نگهداری و ذخیره دانش	وجود فرآیندهای مدون نگهداری دانش، نگهداری اطلاعات مراجعان، نگهداری اطلاعات کارکنان، استفاده از فایل‌های کامپیوتری به جای پرونده‌های کاغذی (فناوری اطلاعات)، سیستم‌های مکانیزه مستندسازی (فناوری اطلاعات)	(Massa and Testa. 2009), (DanaeeFard and Selseleh, 2010), (Goldoni and Oliveira, 2010), (Siemieniuch and Sinclair, 2004), (Davenport., et al 1998)
تسهیم دانش	فرهنگ مشوق تسهیم دانش، تمایل به تسهیم دانش توسط افراد (فرهنگ)، امکانات لازم جهت تسهیم دانش، اعتماد، ساختار سازمانی، فناوری اطلاعات	(Taylor, Wright, 2004), (Lee, Choi, 2003), (Massa and Testa. 2009), (bhatt, 2001), (Siemieniuch and Sinclair, 2004), (DanaeeFard and Selseleh, 2010)



(Allameh., et al.,2011), ( Bose and Sugumaran,2003), ( Liao and Wu,2009), (Liao., et al.,2010), ( DanaeeFard and Selseleh,2010)	اطمینان از تصمیم گیری مطمئن با دانش موجود، استفاده از دانش در جهت اهداف سازمانی، تولید محصول و خدمات جدید، عملکرد گرا بودن، قدرت حل مسائل موجود و جدید	بکارگیری دانش
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------

### عملکرد سازمانی

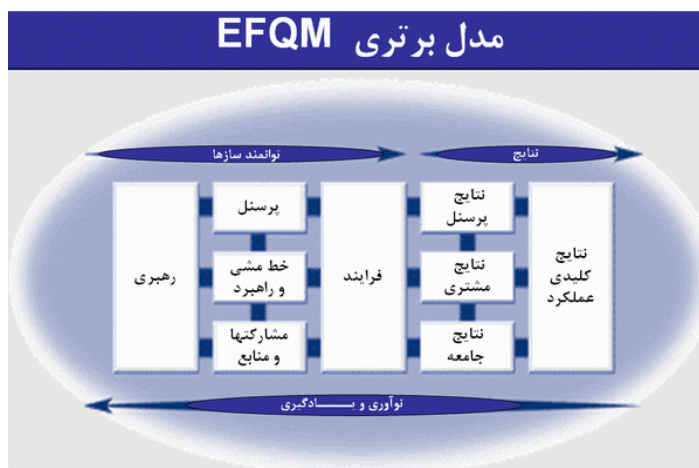
عملکرد (فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته) گفته می شود. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود: ۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداهای معین؛ و ۲) اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است (رهنورد، ۱۳۸۷). عملکرد را می توان در سه سطح مورد ارزیابی قرارداد: در سطح فردی، در سطح گروه، در سطح سازمان. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد عملکرد سازمانی به عنوان توانایی سازمان در استفاده موثر از منابع و تولید ستاده های پایدار در نظر گرفتن اهداف مربوط به ذی نفعان، تعبیر می شود. به طور کلی عملکرد سازمانی چگونگی انجام ماموریت و وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج حاصله از انجام آن اطلاق می - گردد. مفهوم واژه عملکرد از آنجا حائز اهمیت است که با تعریف عملکرد می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. ارزیابی عملکرد اندازه گیری داده هایی است که نشان دهنده پیشرفت به سوی نتایج مورد نظر می باشد. این نتایج می بایست از انجام فعالیت های خاصی بدست آیند. همچنین اندازه گیری عملکرد روشی را برای ارزیابی این فعالیت ها فراهم می آورد (رفیع زاده و همکاران، ۱۳۸۹). تاکنون مدل ها والگوهای مختلفی درخصوص ارزیابی عملکرد ارائه شده اند. در میان روش های مختلف ارزیابی، مدل های سرآمدی کسب و کار از جایگاه ویژه ای برخوردارند. این مدل ها الگویی از یک سازمان را ارائه می کنند که در ایده و عمل سرآمد سازمانهای دیگر بوده و در راستای رشد و سرآمدی تغییرات لازم را ایجاد می کنند (Torabi pour & Rekabeslami, 2011). در صنعت هتلداری هم برای ارزیابی محصولات و خدمات هتل و مقایسه عملکرد آنها با دیگر هتل ها می توان از این مدل بهره گرفت. شاخص های نه گانه ای این مدل می تواند یک هتل را

بطور کامل و از تمام جهات ارزیابی نمایند و نقاط قوت و نیازمند بهبود را مشخص کنند. نگاه جامع در انتخاب معیار وزیر معیارها و دارا بودن اصول تعریف شده و دارا بودن ساختار مناسب برای تحلیل نتایج ارزیابی هتل می تواند هتل را در الگوبرداری از بهترین هتل ها در زمینه فرایندهای سازمانی توانا سازد. با توجه به رو به رشد بودن صنعت هتلداری و مطرح شدن مباحث جدید مدیریتی انتخاب مدل تعالی سازمانی برای همخوانی با پارادایم های جدید مدیریتی مناسب است. یکی از ویژگی های اصلی مدل EFQM در مقابله با سایر مدل های ارزیابی عملکرد، مشتری مداری می باشد که با توجه به مشتری مدار بودن صنعت هتلداری و سروکار داشتن با افراد می توان از این مدل بهره گرفت. انعطاف پذیری، جامع و کامل بودن این مدل یکی دیگر از دلایل انتخاب این مدل برای هتلداری می باشد.

### مدل EFQM

مدل برتری بنیاد اروپایی کیفیت ابزاری اجرایی جهت کمک به سازمانها برای اطمینان از تحقق استقرار سیستم مدیریتی مناسب به وسیله سنجش میزان قرار گرفتن در مسیر برتری پایدار است و به آنها کمک می کند تا فاصله ها را شناسایی و سپس راه حل ها را با انگیزه بیشتر تعیین کنند. این مدل به صورت جدی از سال ۱۹۸۹ به صورت جدی کار خود را آغاز کرده است و به سرعت مورد توجه شرکت های اروپایی قرار گرفت و سازمانها بدون توجه به نوع فعالیت، اندازه و ساختار و یا میزان بلوغ سازمانی، به منظور کسب موفقیت در دستیابی به آرمان و اهداف راهبردی خود به استقرار این سیستم پرداختند. مدل تعالی EFQM همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، چارچوبی غیر تجویزی بر پایه ۹ معیار می باشد که پنج معیار توانمندسازها<sup>۱</sup> و چهار معیار نتایج<sup>۲</sup> می باشند.

- 
1. Enablers
  2. Results



شکل ۱: معیارهای مدل EFQM (جلودار ممقانی، ۱۳۸۴)

معیارهای توانمندسازی (چگونه<sup>۱</sup>) آنچه را که سازمان انجام می دهد پوشش می دهند. معیار نتایج (چه<sup>۲</sup>) آنچه را که سازمان بدست می آورد پوشش می دهد و نتایج به وسیله توانمندسازها حاصل می شود. به عبارت دیگر نتایج متعالی در عملکرد مشتریان، کارکنان و جامعه از طریق رهبری، اتخاذ سیاست و استراتژی مناسب، منابع انسانی، منابع و زنجیره تامین و فرایندها بدست می آید. در این مقاله معیار نتایج به عنوان عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده است. در جدول ۲ شاخص های عملکرد سازمانی بیان شده است.

جدول ۲: شاخص های عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی	
منبع	شاخص
EFQM 2003	نتایج مشتریان
	نتایج کارکنان
	نتایج جامعه
	نتایج کلیدی عملکرد

1. How
2. What

### نتایج مشتریان

سازمان‌های سرآمد به صورت پیوسته و فراگیر؛ نتایج مرتبط با مشتریان و شاخص‌های سنجش میزان رضایت ایشان از کیفیت ارائه محصولات و خدمات خود را اندازه‌گیری و به آنها دست پیدا می‌کنند. در گذشته، شاخص‌های سنتی موفقیت سازمان عبارتند از نتایج مالی مثبت، درحالی که امروزه موارد متعددی در موفقیت سازمان‌ها دخیل هستند و مدیریت دانش درصدد تضمین ارزیابی عملکرد سازمان بر اساس شاخص‌هایی علاوه بر شاخص‌های مالی است (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶). سازمان‌های دانش‌محور از مدیریت ارتباط با مشتری به منظور جمع‌آوری اطلاعات مشتریان استفاده می‌کنند و این اطلاعات جمع‌آوری شده (مشهود و نامشهود) برای توسعه محصولات و خدماتی که مشتریان آینده نیاز خواهند داشت به کار می‌روند. زیرا مشتریان دارای نقش کلیدی در تعیین استراتژی کسب و کار سازمان هستند. هتل‌ها از مدیریت ارتباط با مشتری به منظور جمع‌آوری اطلاعات میهمانان استفاده می‌کنند و این جمع‌آوری اطلاعات برای توسعه خدمات و محصولات به کار رفته می‌شود و در همین راستا فرضیه فرعی ۵ مبنی بر اینکه مدیریت دانش بر نتایج مشتریان در هتل تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

### نتایج کارکنان

سازمان‌های سرآمد به صورت پیوسته و فراگیر، نتایج مرتبط با کارکنان و منابع انسانی خود و نیز شاخص‌های سنجش میزان رضایت شغلی ایشان را اندازه‌گیری و به آن دست پیدا می‌کنند. یکی از راه‌های توسعه سازمان به کارگیری و استفاده از دانشی است که اعضای سازمان مالک آن هستند (steyn, 2004). زمانی دانش افراد ابزار توسعه هتل می‌گردد که بین افراد سازمان و در سراسر سازمان به اشتراک گذاشته شود. کارکنان با انگیزه و راضی برای موفقیت هتل‌ها ضروری و حیاتی هستند زیرا آنها منابعی هستند که موجب تمایز هتل می‌شوند. کارکنان الهام، خلاقیت، چشم‌انداز و انگیزه‌ای فراهم می‌نمایند که یک هتل را زنده نگه می‌دارد. کارکنانی که فاقد رضایت شغلی می‌باشند در هتل‌ها بهره‌ور نیستند و بهترین خدمات را به میهمانان ارائه نمی‌کنند. بنابراین مدیریت دانش با تسهیم دانش می‌تواند موجب بهبود نتایج کارکنان در هتل شود. بنابراین فرضیه فرعی ۶ مبنی بر اینکه مدیریت دانش بر نتایج کارکنان در هتل تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

### نتایج جامعه

سازمان‌های سرآمد بطور فراگیر نتایج برجسته مرتبط با جامعه را اندازه‌گیری نموده و به آنها دست می‌یابند. جامعه در مرکز مشارکت‌ها و اطلاعات قرار دارد. زیرا جامعه یعنی انتظارات، بخصوص از سازمان‌های دولتی. جامعه از سازمان انتظار دارد تا استانداردهای محیط زیست، استانداردهای شغلی، توجه به عقاید و پیش‌بینی‌های جامعه، فرهنگ‌گوش دادن به جامعه، ارزش‌ها و قوانین و مقررات جامعه را رعایت کند. به عبارت دیگر، جامعه از سازمان‌ها انتظار دارد با توجه به ارزش‌های اخلاقی سازمان فعالیت کنند و این فرهنگ را به شرکا، تامین‌کنندگان و درنهایت به محیط گسترش دهند. امروزه دیگر قیمت عامل تعیین‌کننده در هتل‌ها نیست، بلکه وضعیت یک هتل در اجتماع و پیامدهای محیطی تاثیر زیادی بر ذهنیت میهمانان گذاشته و می‌تواند اثرات چشمگیری بر سودآوری هتل داشته باشد. جامعه، محیط پیرامونی که هتل در آن فعالیت می‌کند می‌باشد. هتل‌ها نسبت به جامعه و همچنین محیط زیست خود مسئول می‌باشند استفاده از مدیریت دانش در سازمان، رضایت و رفاه تمامی افراد جامعه را در پی دارد، زیرا جامعه در مرکز مشارکت‌ها و اطلاعات قرار دارد. بر همین اساس فرضیه فرعی ۷ مبنی بر اینکه مدیریت دانش بر نتایج جامعه در هتل‌ها تاثیر معناداری دارد، تدوین شد.

### نتایج کلیدی عملکرد

سازمان‌های سرآمد نتایج کلیدی مورد انتظار خود، مرتبط با استراتژی و اهداف بلند مدت سازمانی را اندازه‌گیری کرده و به آن دست پیدا می‌کنند. دانش در سازمان به خودی خود نمی‌تواند مفید باشد و مساله اصلی تبدیل این دانش به منابع مالی و ارزش افزوده است. مدیریت دانش در سازمان باعث ایجاد مزیت رقابتی، افزایش نوآوری و بهبود تصمیم‌گیری می‌شود (Darroch, 2003). امروزه معیارهای ارزیابی سازمان‌ها امروزی بلاخص سازمان‌های دانش‌محور علاوه بر مسائل مالی، موارد وسیع‌تری را دربر می‌گیرد که شامل مشتریان، فرایندها، منابع انسانی و ... است. اینکه یک هتل هرکاری انجام دهد به نحوی که یک دستاورد یا نتیجه را به دنبال خواهد داشت پیغام بسیار مهمی برای همه هتل‌ها می‌باشد. علاوه بر انواع نتایج سنتی که با حجم، هزینه و کیفیت محصولات و خدمات در ارتباط است، همه هتل‌ها نتایجی را از تبادل اطلاعات و دانش بین دو یا چند بخش خلق می‌کنند. در هتل‌های با عملکرد خوب، همه اقدامات مرتبط با هر یک از کارکنان به منظور

خلق ارزش برای کسب و کار و نتیجتاً تاثیر بر عملکرد و نتایج خاص حاصل شده برای هتل طراحی می‌شود. بر همین اساس فرضیه فرعی ۸ مبنی بر اینکه مدیریت دانش بر نتایج کلیدی عملکرد در هتل‌ها تاثیر معناداری دارد، تدوین شد

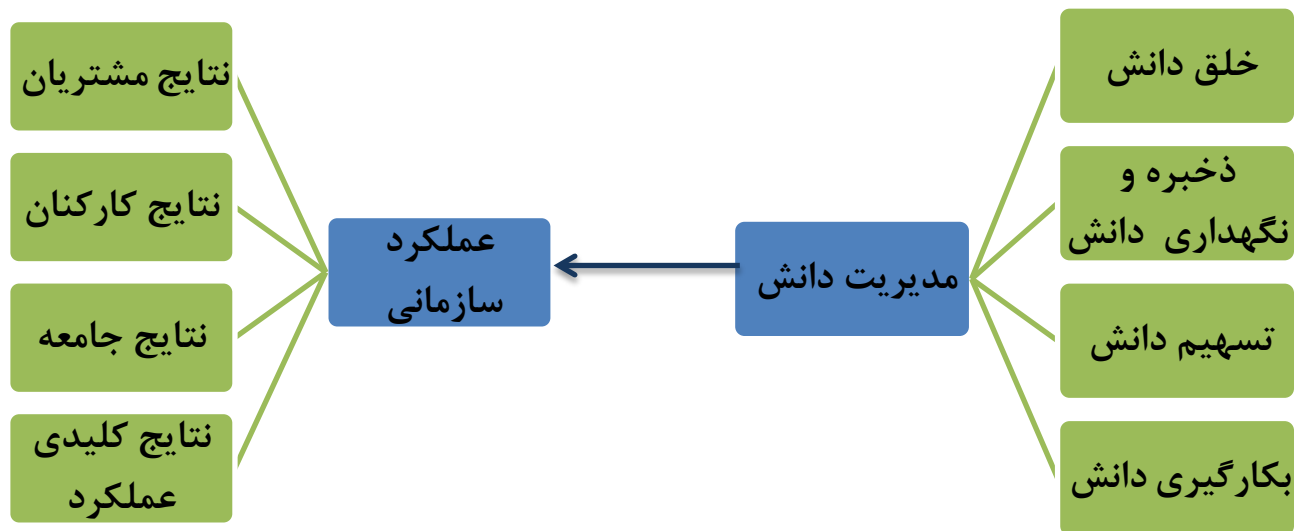
#### مدل مفهومی پژوهش

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به ادبیات تحقیق مدل ارائه شده در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است.

#### روش تحقیق:

از آنجا که تحقیق حاضر به باز تعریف روابط میان متغیرهای مدیریت دانش و عملکرد سازمان و در نهایت به ارائه مدلی در خصوص این ارتباط می‌پردازد، روش تحقیق آن بر مبنای هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای محسوب می‌شود، هرچند که استفاده از نتایج این تحقیق می‌تواند موجب اصلاح فرایندهای داخلی هتل‌ها و بهبود مدیریت دانش آنها شود، لذا می‌توان آن را از جمله تحقیقات کاربردی نیز به شمار آورد. روش تحقیق مورد استفاده، پژوهش پیمایشی - توصیفی می‌باشد.

به منظور بررسی رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، هتل‌های ۴ و ۵ ستاره استان تهران انتخاب شده‌اند. تعداد این هتل‌ها در تهران ۱۴ هتل می‌باشد (جدول ۳). با توجه به قلمرو مکانی تحقیق، جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و سرپرستان ارشد بخش‌های مختلف هتل‌ها می‌باشند. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، به طور متوسط در این هتل‌ها ۱۰ مدیر و سرپرست ارشد وجود دارد، بنابراین تعداد عناصر جامعه آماری این پژوهش در حدود (۱۴ هتل \* ۱۰ مدیر و سرپرست ارشد)، ۱۴۰ مدیر و سرپرست ارشد می‌باشد.



شکل ۲: مدل پیشنهادی تحقیق ( Newman & Conurd, 1999، EFQM2003 )

جدول ۳: فهرست هتل های ۴ و ۵ ستاره استان 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

در این پژوهش به منظور تعیین حدود حجم نمونه ، از فرمول حداکثر نمونه لازم برای تعیین نسبت (فرمول کوکران) استفاده شده است. با توجه به فرمول زیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۵ درصد، تعداد نمونه ۱۰۳ نفر به دست آمده است. محاسبات زیر بیانگر تعیین تعداد حجم نمونه می باشد. روش نمونه گیری در این جامعه نمونه در دسترس بوده است.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times pq} \Rightarrow n = \frac{140 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(139) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 103$$

برای جمع آوری داده ها و اطلاعات این تحقیق علاوه بر بهره گیری از منابع کتابخانه ای هم چون کتب، مجلات، گزارش های علمی و پایان نامه ها از پرسش نامه به عنوان ابزاری جهت سنجش دیدگاه های مدیران و سرپرستان ارشد هتل استفاده شده است. این تحقیق، شامل ۲ پرسش نامه می باشد. در این پژوهش برای عملکرد سازمانی از پرسش نامه استاندارد EFQM ویرایش ۲۰۰۳ استفاده شده است که روایی آن مورد تایید بنیاد EFQM بوده است و برای روایی محتوایی و صورتی پرسش نامه دیگر از مقالات و تحقیقات مشابه در زمینه مدیریت دانش ، استفاده شده که قابل فهم بودن سوالات ، مرتبط بودن هدف آزمون با سوالات مطرح شده و حذف سوالات نامربوط مورد نظر بوده است. در نهایت با استفاده از نظر استادان، این پرسش نامه در چندین مرحله مطابق با ویژگی های صنعت هتلداری تعدیل و بومی شده است. هم چنین برای بررسی پایایی پرسش نامه ها،



آنها در میان یک نمونه مقدماتی ۳۰ نفری از مدیران و سرپرستان ارشد بخش های مختلف هتل ها توزیع گردید با توجه به این که پرسش نامه عملکرد سازمانی استاندارد می باشد و پایایی آن مورد تایید بنیاد EFQM است با این وجود برای هر دو پرسش نامه آلفای کرونباخ گرفته شد که پایایی پرسش نامه های این تحقیق هم برای شاخص های تحقیق و هم کل پرسش نامه در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقادیر مذکور، از حداقل قابل قبول (۰/۷) بیشتر است، پایایی هر دو مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۴: آلفای کرونباخ برای شاخص های تحقیق

پرسش نامه	آلفای کرونباخ
مدیریت دانش	.834
عملکرد سازمانی	.883

جدول ۵: آلفای کرونباخ برای کل پرسش نامه ها

شاخص ها	آلفای کرونباخ	شاخص ها	آلفای کرونباخ
خلق دانش	.924	نتایج مشتریان	.910
ذخیره دانش	.916	نتایج کارکنان	.907
تسهیم دانش	.913	نتایج جامعه	.912
به کارگیری دانش	.910	نتایج کلیدی عملکرد	.913

### یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی چند مرحله ای است که طی آن داده های به دست آمده از طریق ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری، خلاصه، کدبندی، دسته بندی و... و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط ها بین این داده - ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. در این فرایندها، داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از لحاظ تجربی پالایش می شوند و فنون گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج و تعمیم به عهده دارند. هدف ما در این مقاله بررسی روابط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی

در صنعت هتلداری می باشد. برای بررسی فرضیه های فرعی پژوهش، تحلیل رگرسیون ساده با استفاده از نرم افزار spss استفاده شده است. در این آزمون مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان دهنده این است که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته تحت تاثیر متغیر مستقل می باشد. در قسمت ANOVA اگر sig کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می-شود و معادله رگرسیون خطی می باشد. جداول نتایج آزمون رگرسیون خطی در جدول ۶ قابل مشاهده است و نتایج نشان می دهد که بین همه متغیرهای تحقیق رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. با استفاده از خروجی جدول رگرسیون در آزمون فرضیات می توان رابطه بین آنها را با استفاده از ضریب همبستگی R از قوی ترین تا کمترین شدت رتبه بندی نمود. با توجه به جدول ۷ بالاترین میزان همبستگی ها در بین مدیریت دانش و شاخص های عملکرد سازمانی، مربوط به مدیریت دانش و نتایج کارکنان می باشد و بین شاخص های مدیریت دانش و عملکرد سازمانی، مربوط به بکارگیری دانش و عملکرد سازمانی می باشد.

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون خطی برای فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه	sig	ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	.000	۰/۲۴	عملکرد سازمانی	خلق دانش
تایید	.000	۰/۳۳	عملکرد سازمانی	ذخیره دانش
تایید	.000	۰/۲۸	عملکرد سازمانی	تسهیم دانش
تایید	.000	۰/۴۷	عملکرد سازمانی	بکارگیری دانش
تایید	.000	۰/۴۵	نتایج مشتریان	مدیریت دانش
تایید	.000	۰/۴۶	نتایج کارکنان	مدیریت دانش
تایید	.000	۰/۲۴	نتایج جامعه	مدیریت دانش
تایید	.000	۰/۳۴	نتایج کلیدی عملکرد	مدیریت دانش

جدول ۷: رتبه بندی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

ضریب همبستگی	رابطه	رتبه	روابط اصلی
۰/۶۸۳	مدیریت دانش و نتایج کارکنان	۱	مدیریت دانش و شاخص های عملکرد سازمانی
۰/۶۷۶	مدیریت دانش و نتایج مشتریان	۲	
۰/۵۹۰	مدیریت دانش و نتایج کلیدی عملکرد	۳	
۰/۴۹۱	مدیریت دانش و نتایج جامعه	۴	
۰/۶۹۰	عملکرد سازمانی و بکارگیری دانش	۱	شاخص های مدیریت دانش و عملکرد سازمانی
۰/۵۷۶	عملکرد سازمانی و ذخیره دانش	۲	
۰/۵۳۵	عملکرد سازمانی و تسهیم دانش	۳	
۰/۴۹۰	عملکرد سازمانی و خلق دانش	۴	

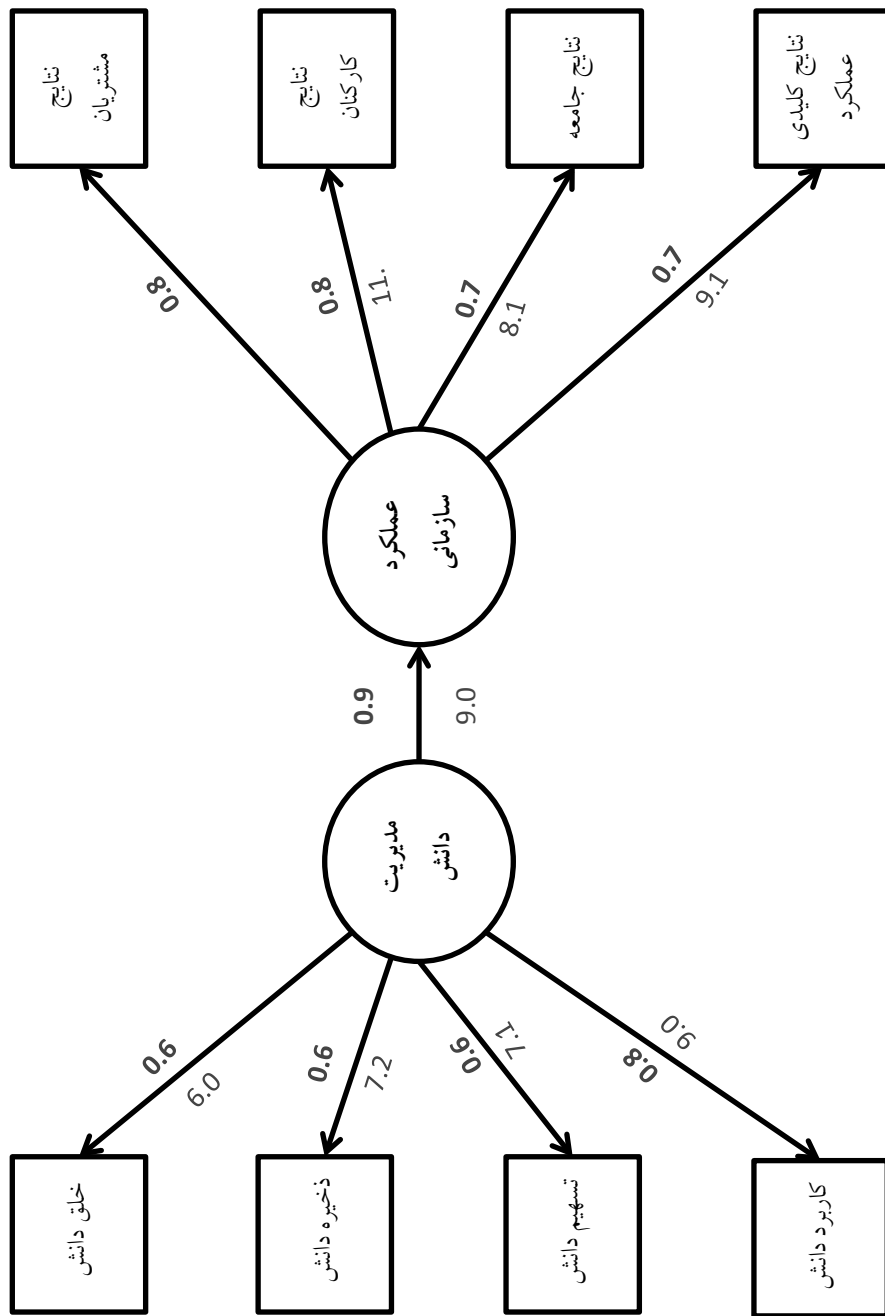
#### سهم و رتبه هر شاخص و الویت بندی آنها

برای تعیین سهم هر شاخص در متغیرهای پژوهش باید تحلیل عاملی تاییدی گرفت و بار عاملی هر کدام را باهم مقایسه کرد. در جدول ۸ بارهای عاملی هر شاخص به ترتیب سهم آنها نوشته شده است و هر متغیر بر اساس آن اولویت بندی شده است. همان طور که نشان داده شده است، شاخص های به کارگیری دانش در مدیریت دانش و نتایج مشتریان در عملکرد سازمانی بیشترین سهم را برعهده داشته اند.

جدول ۸: اولویت بندی شاخص های تحقیق

بارعاملی	شاخص ها	مولفه ها
0.84	۱- تسهیم دانش	مدیریت دانش
0.81	۲- خلق دانش	
0.80	۳- بکارگیری دانش	
0.72	۴- ذخیره و نگهداری دانش	
0.90	۱- نتایج مشتریان	عملکرد سازمانی
0.87	۲ نتایج کارکنان	
0.80	۳- نتایج کلیدی عملکرد	
0.78	۴- نتایج جامعه	

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش و هم چنین تحلیل و برازش مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری و شاخص های نکوئی برازش نرم افزار لیزرل استفاده شده است. از طریق این نرم افزار می توانیم قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های - خاص آزمون نمود. در این پژوهش با توجه به اینکه مدل تحقیق برای صنعت هتلداری برگرفته از دو مدل می باشد و محقق ساخته است باید مورد آزمون قرار گیرد. مدل مفهومی پژوهش شامل کلیه متغیرهای مستقل و وابسته، و ارتباط بین متغیر های مدیریت دانش و عملکرد سازمانی می باشد. نتایج تحلیل عاملی مدل مفهومی تحقیق مندرج در شکل (۳) نشان می - دهد که تمامی شاخص های مربوط به مدیریت دانش و عملکرد سازمانی مقادیر قدر مطلق تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۵) مورد قبولی برخوردارند و برای آنها شاخص مناسبی محسوب می شوند. هم چنین مقدار P value بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد که مدل را تایید می کند.



Chi-Square=19.20, df=17, P-Value=0.31697, RMSEA= 0.036

شکل ۳: مدل تحقیق درحالت ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش مقدار قدر مطلق آماره  $t$  بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در شکل ۴، ۹/۰۲ می باشد که خارج بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است، بنابراین نشان می دهد که متغیر مدیریت دانش در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر عملکرد سازمانی هتل ها تأثیر معناداری دارد و متغیر مدیریت دانش باعث افزایش عملکرد سازمانی هتل ها می شود. پس از معین شدن مدل، طرق گوناگونی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می گیرد که در جدول ۹ مقدار بهینه هر شاخص و هم چنین مقدار بدست آمده در این پژوهش آورده شده است و همان طور که در جدول مشاهده می شود تمامی شاخص ها مناسب می باشد که نشان دهنده برازش مدل می باشد.

جدول ۹: شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش و نتایج آن

شاخص برازش	مقدار بهینه	مقدار بدست آمده	نتیجه گیری
<b>NFI</b>	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	مناسب
<b>NNFI</b>	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	مناسب
<b>CFI</b>	بالاتر از ۰/۹	۱	مناسب
<b>RMSEA</b>	کمتر از ۰/۱	۰/۰۳۶	مناسب
<b>GFI</b>	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
<b>AGFI</b>	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۰	مناسب
<b>PMR</b>	هرچه کوچکتر و نزدیک به صفر	۰/۰۱۷	مناسب
<b>IFI</b>	بالاتر از ۰/۹	۱	مناسب
<b><math>ch - square</math> <math>df</math></b>	کوچکتر از ۳	۱/۱۲	مناسب

### بحث و نتیجه گیری

بررسی مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در ادبیات پژوهش نشان داد که بر هر کدام از این متغیرها مدل های مختلفی وجود دارد که هر کدام به بررسی ابعاد گوناگون این متغیرها پرداخته اند. در این مقاله ترکیب دو مدل عمومی مدیریت دانش و مدل بنیاد EFQM در غالب الگوی مفهومی بیان شد. یافته های حاصل از مدل تایید شده موید رابطه معنادار متغیرهای مکنون مورد مطالعه (مدیریت دانش و عملکرد سازمانی) می باشد.

در این بین یافته ها نشان می دهد تغییرات متغیر پنهان مدیریت دانش در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران بیشتر تحت تاثیر تسهیم دانش می باشد. افراد اطلاعاتشان را به اشتراک می گذارند، زیرا آنها می خواهند و دوست دارند که تجربه شان به وسیله دیگران به کار رود و نیز دوست دارند که به واسطه درجه شان مورد احترام قرار گیرند. اما برای اینکه متقاعد شوند که به اشتراک گذاری دانش امری ضروری است به دلایل روشن و قانع کننده ای نیاز دارند (اکبرپور و کاظمی صفت، ۱۳۸۶). توزیع دانش در سطوح مختلف سازمان منوط به وجود اعتماد است (Bhatt, 2001). اگر جو اعتماد بر هتل حاکم نباشد کارکنان دانش خود را در اختیار دیگران نخواهند گذاشت.

توانایی انتقال دانش از یک واحد هتل به واحد دیگر منجر به بهبود عملکرد سازمانی آنها می شود. دانشی که بین کارکنان در هتل انتقال می یابد نه تنها به هتل سود می رساند، بلکه موجب بهبود شایستگی های هر فرد درگیر در این فرایند می شود. انتقال به موقع دانش صحیح به تصمیم گیرندگان و حل کنندگان مساله، برای بهبود عملکرد سازمانی هتل ها امری حیاتی است. انتقال دانش زمانی منجر به بهبود عملکرد سازمان می شود که هم اشاعه دانش و هم جذب آن را شامل شود. در هتل هایی که از فرهنگ تسهیم دانش برخوردار است، کارکنان ایده ها و بینش های خود را با دیگران تسهیم می کنند، زیرا به جای اینکه مجبور به این کار باشند، آن را یک فرایند طبیعی می دانند و این امر منجر به بهبود عملکرد سازمانی هتل می شود. متغیر پنهان دیگر مورد بررسی در مدل ارائه شده، عملکرد سازمانی در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران می باشد که براساس یافته ها بیشتر تغییرات این متغیر تحت تاثیر نتایج مشتریان می باشد. هتل ها به منظور درک، پایش و ارزیابی نیازها و انتظارات مشتریان، فرایندها و سیستم ها را طراحی و مدیریت می کنند. نتایج مشتریان بیانگر سطح تحقق مأموریت و دستیابی به چشم انداز مورد نظر هتل و هر آن چیزی است که برای مهمانان معنی دار است. هتل ها دارای عملکرد خوب، زمان قابل توجهی را برای درک الزامات میهمانان سرمایه گذاری نموده و فرایندهایی را ایجاد می نمایند که محصولات و خدمات مورد نظر میهمانان را مطابق توافقات به عمل آمده در خصوص زمان، هزینه و کیفیت تحویل نمایند. در این راستا مدیریت دانش برای شناسایی این الزامات می تواند موثر باشد. به دلیل اینکه میهمانان نقش کلیدی در تعیین استراتژی های کسب و کار هتل ها دارد، نتایج میهمانان و نظرات آنها در مدیریت دانش مهم می باشد.

یافته های حاصل از بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون مقاله نشان می دهد مدیریت دانش در هتل می تواند مستقیم بر روی عملکرد سازمانی موثر باشد. در تایید یافته های حاصل از پژوهش حاضر تحقیق گلد و همکاران (۲۰۰۱)، مایلز و اسمیت (۲۰۱۱) نشان می دهد مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

هم چنین یافته های حاصل از بررسی رابطه بین مدیریت دانش و شاخص های عملکرد سازمانی نشان داد بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مدیریت دانش و نتایج کارکنان می باشد. دانش به خودی خود قدرتی ندارد و آنچه به هتل قدرت می دهد آن قسمت از دانش افراد است که بین افراد هتل تسهیم شده و به کار گرفته می شود. بنابراین زمانی دانش افراد ابزار توسعه می گردد که بین کارکنان هتل و در سراسر هتل به اشتراک گذاشته شود. بنابراین برای آنکه فعالیت های مدیریت دانش در هتلها با موفقیت مواجه شود باید به این نکته توجه کرد که افراد در هتل چگونه یاد می گیرند، چگونه آموخته های خود را در هتل به کار می گیرند و چگونه آن را در سراسر هتل پخش کرده و به اشتراک می گذارند. یافته های حاصل از بررسی رابطه بین شاخص های مدیریت دانش و عملکرد سازمانی نشان داد بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه بکارگیری دانش و عملکرد سازمانی می باشد. بسیاری از صاحب نظران، این مرحله را مهم ترین گام در مدیریت دانش می دانند زیرا مزیت رقابتی، تنها منوط به داشتن منابع غنی و سرشار دانش نیست، بلکه در گرو کاربرد آن منابع دانشی در عملیات و تصمیمات سازمانی است. اگر هتلها نتواند از دانش ایجاد شده خود به صورت کاربردی استفاده کند در آن صورت قادر نخواهد بود تا به مزایای رقابتی دست یابد و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشد. دانش هتل بایستی در جهت خدمات، فرایندها و محصولات سازمان به کار گرفته شود. اگر هتلی به راحتی نتواند شکل صحیح دانش را در جای مناسب آن مشخص نماید ممکن است در حفظ مزیت های رقابتی خود با مشکل مواجه شود. هتل در بهره گیری از منابع دانش خود روش های مختلف را برای بکارگیری دانش جهت بهبود محصولات و خدمات می تواند استفاده کند تا عملکرد خود را بهبود بخشد.

در پایان به عنوان نتیجه گیری نهایی می توان گفت، امروزه مدیریت دانش یکی از جدیدترین و کلیدی ترین مباحث مدیریت محسوب می گردد. در واقع مدیریت دانش به عنوان واکنشی به تغییرات فزاینده محیط پیرامون سازمان ها و به خصوص هتل ها محسوب می گردد. تغییر در عملکردهای مدیریت امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. انواع هتل ها



به منظور بقا و توسعه خویش و انطباق با تغییرات محیط رقابتی پیرامون خود نیازمند اجرای مدیریت دانش هستند. یافته های پژوهش درباره رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری نشان داد که مدیریت دانش یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بالابردن عملکرد سازمانی می باشد و هتل ها برای کسب موفقیت در بازارهای رقابتی باید توجه روز افزونی به این حیطه از مدیریت نشان دهند. هتل ها باید همانطور که بر حفظ، اداره، کسب و بهبود دارایی ها و سرمایه های سنتی سرمایه گذاری نموده و وقت و انرژی صرف می کنند به همان شکل برای حفظ، اداره و کسب و بهبود دارایی ها و سرمایه های ناملموس هم چون دانش سازمانی فعالیت کنند. نکته دیگر با توجه به اهمیت مدیریت دانش در بهبود عملکرد هتل ها، لزوم توجه به مدیریت دانش و اهمیت آن در سطح استراتژیک می باشد. امروزه مدیران هتل ها به هنگام تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی باید نقش دانش، سرمایه های ناملموس و مدیریت آن را در موفقیت و بهبود عملکرد هتل در نظر بگیرند. هنگام تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی و تعیین نقاط قوت و ضعف هتل باید دانش و سرمایه های ناملموس را هم مدنظر قرارداد. باید همان طوری که برای بهبود عملکرد هتل و موفقیت در کسب مزیت رقابتی برنامه ریزی می کنند برای خلق و کسب دانش مورد نیاز هم برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشند و هم چنین برای پیاده سازی مدیریت دانش در هتل ها، مدیران هتل باید محیط و شرایط لازم را برای اجرای آن ایجاد نمایند.

## منابع

- ابطحی، سیدحسین و صلواتی، عادل (۱۳۸۵)، مدیریت دانش در سازمان، انتشارات پیوند نو، چاپ اول.
- ابطحی، سیدحسین، (۱۳۸۶)، نگرشی آسیب شناسانه بر پروژه های مدیریت دانش در سازمان، مقاله برگزیده اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، بهمن ۱۳۸۶.
- اکبرپور شیرازی، محسن و کاظمی صفت، دره (۱۳۸۶)، مدیریت تطبیقی مدل های سنجش آمادگی سازمانی جهت پذیرش مدیریت دانش، مقاله برگزیده اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، بهمن ۱۳۸۶.
- انواری رستمی، علی اصغر، شهائی بهنام (۱۳۸۸). مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیلی بر نقش مستندسازی دانش و تجربه، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۸-۳.
- جلودار ممقانی، بهرام (۱۳۸۴). تعالی سازمانی EFQM، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- رفیغ زاده، علاء الدین. عفتی داریانی، محمدعلی. رونق مریم (۱۳۸۹). مدیریت عملکرد، تهران، انتشارات فر منش.
- رهنورد، فرجه اله (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان های بخش دولتی ایران، پژوهشنامه ی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، صص ۷۹.
- زنجیر چی سید محمود، ربانی مژده (۱۳۸۶). رویکردی به دانش آفرینی، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵، سال ۲۰۰۶.
- طالبی، کامبیز و محمدی، حمیدرضا و رحیمی، مهدی (۱۳۸۶)، ارائه چارچوبی جهت پیاده سازی مدیریت دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط، مقاله برگزیده اولین کنفرانس مدیریت دانش، بهمن ۱۳۸۶.
- کاپلان، رابرت، نورتون، دیوید (۱۳۸۶)، سازمان استراتژی محور: چگونه شرکت ها و سازمان های معروف جهان توانسته اند به کمک روش ارزیابی متوازن استراتژی های خود را پیاده کرده و به موفقیت بزرگ نائل شوند. ترجمه پرویز بختیاری، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
- محمدی فاتح، اصغر. سبحانی محمدصادق، محمدی، داریوش (۱۳۸۷)، مدیریت دانش: رویکردی جامع (استراتژی، فن آوری، رفتار و تولید)، تهران: پیام پویا.

- نعمتی، محمدعلی و جمشیدی، لاله (۱۳۸۶)، بررسی رابطه و تاثیر فرایند تسهیم دانش و تجربه بر توسعه سرمایه اجتماعی در میان اعضای واحدهای فناور مرکز رشد دانشگاه شهید بهشتی، مقاله برگزیده اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، بهمن ۱۳۸۶.
- Allameh S. M. Zare S. M. And Davoodi S. M. R. (2011). Examining The Impact Of KM Enablers On Knowledge Management Processes *Procedia Computer Science* 3 Pp: 1211-1223.
- Bhatt, G. (2001). Knowledge Management In Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques And People. *Journal Of Knowledge Management*, Vol.5 No.1, Pp.68-75.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management. *Knowledge and Process Management*, 10, 3 – 17.
- Bouncken, R. B. (2005). Standardization And Individualization Strategies Of Hotel Brands: Matching Strategy To Quality Management Instruments And Marketing In Germany. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3/4), 29-51.
- Chong ,S.C., Choi,Y.S.(2005). Critical Factor In The Successful Implementation Of Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management Practice* ,5(4),358-367.
- Cooper, C. (2006). Knowledge Management And Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 33(1), 47-64.
- Danaeefard H. Selseleh M.( 2010). Measuring Knowledge Management Cycle: Evidence From Iran *European Journal Of Scientific Research* 41(2) 297-309.
- Darroch.J(2003).Developing A Measure Of Knowledge Management Behaviors And Practices. *Journal Of Knowledge Management* 7(5),41-54.
- Davenport, T. H. & Prusak, L., (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Davenport, T., Grover ,V .(2001). Knowledge Management . *Journal Of Management Information Systems*.18(1).3-4.
- Gamble, P., M. Chalder, and M. Stone( 2000). Customer Knowledge Management in the Travel Industry. *Journal of Vacation Marketing* 7(1):83-91.
- Gold, A., Malhotra, A., and Segars, A. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*. 18(1): 185-214.
- Goldoni V. And Oliveira M.( 2010). Knowledge Management Metrics In Software Development Companies In Brazil *Journal Of Knowledge Management* 14(2) Pp: 301-313

- Holt , D.T., Bartczak , S.E., Clark , S.W. , Trent, M.R.,( 2004 ) .The Development Of Instrument To Measure Readiness For Knowledge Management , Proceedings Of The 37
- Jafari, M., Fathian, M., Jahani, A .(2008). Exploring The Contextual Dimension Of Organization From Knowledge Management Perspective , The Journal Of Information And Knowledge Management Systems, Vol 38, No1,Pp 33-71.
- Kahle, E.(2002). Implications Of “New Economy” Traits For The Tourism Industry. In Knowledge Management In Hospitality And Tourism, R. Bouncken And P. Sungsoo, Eds., Pp. 5–23. New York: The Haworth Hospitality Press
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing For Hospitality And Tourism (2nd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Lee,H. And Choi,B., (2003) .Knowledge Management Enabler , Process And Organizational Performance : An Integrative View And Empirical Examination , Management Information Journal , Vol. 20, No.1, Pp 179-228.
- Lee,K.C, Lee,S & ,Kang I.V,(2005). Kmpi: Measuring Knowledge Management Performance. Information And Management ,42,469-482.
- Liao C. Chuang S-H. And To P-L. (2010). How Knowledge Management Mediates The Relationship Between Environment And Organizational Structure Journal Of Business Research Article In Press Elsevier.
- Liao S-H. And Wu C-C. (2009). The Relationship Among Knowledge Management Organizational Learning And Organizational Performance International Journal Of Business And Management :4(4) P: 64-76.
- Mangier-Watanabe , Re My And Senoo, Dai,(2008).Organizational Characteristics As Prescriptive Factor Of Knowledge Management Initiative “ ,Jornal Of Knowledge Management ,Vol.12.No 1,Pp.21-36.
- Massa S. And Tsesta S. (2009). A Knowledge Management Approach To Organizational Competitive Advantage: Evidence From The Food Sector European Management Journal 27 Pp: 129-141. 49.
- Mills, A., And Smith, T. (2011). Knowledge Management And Organizational Performance: A Decomposed View. Journal Of Knowledge Management. 15(1): 156-171
- Moffett, S., McAdam, R. and Parkinson, S. (2003). An Empirical Analysis of Knowledge Management Applications, Journal of Knowledge Management, Vol. 23 No. 3, pp. 6-26.
- Newman, B. And Conard,D.(1999). The Knowledge Management Forum. Available At [Www.Km-Forum.Org](http://www.Km-Forum.Org).

- Nonaka , I., Takeuchi , H.(1995) .The Knowledge – Creating Company , Oxford University Press , Oxford,.
- Siemieniuch , C.E , Sinclair , M.A ., (2004).A Framework For Organizational Readiness For Knowledge Management, Available At: [Http://Www.Emeraldinsight.Com/01443577.Htm](http://Www.Emeraldinsight.Com/01443577.Htm).
- Steyn, P.Gm.(2004). Harnessing The Power Of Knowledge In Higher Education . Education ,124(4).615-628.
- Syed-I khs an. S. O. S. Rowl and, F. ( 2004) . Knowl e dge management in apublic organization : a study on the relationship between organizational el ements and the performance of knowledge t r a n s f e r . J our nal : J our nal of Knowl e dge Manage me nt . Vol . 8, No. 2, PP: 95-11.
- Taylor W. A. & Wright G. H.(2004).Organizational Readiness For Successful Knowledge Sharing: Challenges For Public Sector Managers,2004, Information Resources Management Journal, 17(2), 22-37, Apr-June 2004, IDEA GROUP PUBLISHING.
- Tiwana ,a.(2000).the knowledge management toolkit: practical techniques for building a knowledge management system. 1st ed ., prentice – hall ptr. Upper saddle river, nj.
- Torabi Pour A.,Rekab-Eslamizadeh S.(2011). Self-Assessment Based On EFQM Excellence Model In Ahvaz Selected Hospitals, Health Information Management , 8(2 (18)):1-9. (In Persian).
- Wilson, L. and Asay, D. (1999).Putting quality in Knowledge Management, Quality Progress, Vol. 32, No.1, pp. 25-31.
- Yang, J.-T., & Wan, C.-S. (2004). Advancing Organizational Effectiveness And Knowledge Management Implementation. Tourism Management, 25, 593–601.



## بخش‌بندی بازار طبیعت‌گردی داخلی بر مبنای انگیزه سفر

سولماز سید موسوی \*

### چکیده

بدون شک ریشه هر استراتژی بازاریابی موفق در بخش‌بندی صحیح بازار مورد نظر قرار دارد، صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. علیرغم اینکه طبیعت‌گردی تبدیل به یکی از گونه‌های اصلی صنعت گردشگری شده، اما بسیاری از ویژگی‌های این بازار مهم در کشورمان ایران همچنان ناشناخته باقی مانده است. با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت‌گردی و توانایی‌های بالقوه آن در ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح برای توسعه طبیعت‌گردی منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن است. هدف از انجام این تحقیق، ضمن درک انگیزه گردشگران، شناسایی بخش‌های موجود در مقوله طبیعت‌گردی بود. در این راستا با اتخاذ یک رویکرد دو مرحله‌ای بازار طبیعت‌گردی داخلی بر مبنای انگیزه بخش‌بندی و ویژگی‌های آن شناسایی شد و پیشنهادات کاربردی در زمینه بازاریابی به تفکیک خوشه‌ها ارائه گردید. جامعه آماری تحقیق، طبیعت‌گردان داخلی بازدیدکننده از منطقه الموت بودند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بود و در مجموع ۲۴۶ پرسشنامه معتبر مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله نخست و پس از انجام تحلیل خوشه‌ای بر مبنای انگیزه، سه خوشه استخراج شد: خوشه‌های طبیعت‌گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت‌گذران‌ها. در مرحله بعد، برای بررسی گرایش افراد در خوشه‌های مذکور به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شد. در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان داد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه‌های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت‌مداری و یا انسان‌مداری نداشته است. تمامی عملیات فوق‌الذکر با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل ۸/۷۲ و SPSS ۱۹ تحت ویندوز انجام پذیرفت.

واژگان کلیدی: طبیعت‌گردی، بخش‌بندی بازار، بخش‌بندی بازار، انگیزه سفر، منطقه الموت.

\* دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی [mousavi\\_solmaz@yahoo.com](mailto:mousavi_solmaz@yahoo.com)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۹

## مقدمه

به دنبال رشد سریع گردشگری جایگزین و در پی نارضایتی از توسعه اشکال سنتی گردشگری که به نادیده انگاشتن عناصر زیست‌محیطی و اجتماعی شهرت داشتند، در اواخر قرن بیستم، طبیعت‌گردی به عنوان بخش ویژه‌ای از صنعت گردشگری پدید آمد (Fennel, 2003: 17).

تا همین اواخر، اتفاق نظری درباره منشأ پیدایش واژه طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) وجود نداشت. به عنوان مثال ارامز<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) و ونگارد<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) معتقد بودند که ظهور این اصطلاح به اواخر دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد، در حالیکه هیگینز<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) آن را مربوط به اواخر دهه ۱۹۷۰ و مطالعات میلر<sup>۴</sup> می‌داند. سیلس لسکیورین<sup>۵</sup> یکی از اولین کسانی بود که در اوایل دهه ۱۹۸۰ طبیعت‌گردی را "سفر به مناطق طبیعی نسبتاً دست‌نخورده و بکر با اهداف خاصی مانند مطالعه، بهره‌مندی از مناظر طبیعی، گیاهان و جانوران وحشی و همچنین فرهنگ‌های موجود در این مناطق" تعریف کرد (همان، ص. ۱۷).

سازمان جهانی گردشگری<sup>۶</sup>، گزارش داده است کشورهایی که محور توسعه صنعت گردشگری را بر طبیعت‌گردی قرار می‌دهند، از بیشترین درصد رشد اقتصادی برخوردار خواهند بود. براساس برآوردهای این سازمان، بیشترین رشد در صنعت گردشگری در بخش طبیعت‌گردی به وقوع پیوسته و طبیعت‌گردان ۲۰ درصد کل گردشگران بین‌المللی را در جهان شامل می‌شوند (TIES, 2000: 1).

با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت‌گردی و توانایی‌های بالقوه آن در ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح جهت توسعه طبیعت‌گردی، منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن می‌باشد. بخش‌بندی بازار مفهومی ساده با اهمیتی فوق‌العاده در حوزه بازاریابی استراتژیک است و یکی از پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی در میان دانشگاهیان و اهل فن به شمار می‌رود. به عبارت دیگر این مفهوم به معنای تقسیم یک بازار کلی به زیرگروه‌های کوچکتر که دارای خواص و رفتارهای همگون بوده و آمیزه‌های مختلف بازاریابی را طلب می‌کنند، خواهد بود. از زمان معرفی این مفهوم در دهه

- 
1. Orams
  2. Hvenegaard
  3. Higgins
  4. Miller
  5. Ceballos Lascuráin
  6. World Tourism Organization (WTO)



پنجاه میلادی همواره دو رویکرد "حس عمومی"<sup>۱</sup> و "داده محور"<sup>۲</sup> در آن مورد توجه بوده است. در رویکرد اول، مسأله مهم تصمیم گیری در مورد معیارهای تقسیم بندی است و در رویکرد دوم محقق در ابتدا به جمع آوری داده ها پرداخته و سپس برای شناسایی بخش های متجانس بازار به تجزیه و تحلیل آنها می پردازد. شایان ذکر است که در گردشگری بیشتر رویکرد داده محور مورد توجه اهل علم و دانشگاهیان بوده است (Pesonen et al., 2011: 303-304).

علیرغم اینکه طبیعت گردی تبدیل به یکی از گونه های اصلی صنعت گردشگری شده، اما بسیاری از ویژگی های این بازار مهم در ایران همچنان ناشناخته است که این مهم خود ضمن تأکید بر شناخت ویژگی های بخش های تشکیل دهنده بازار طبیعت گردی، به منظور بکارگیری راهبردهای مناسب برای توسعه، بر ضرورت هر چه بیشتر مطالعات در این زمینه تأکید می نماید.

### مبانی نظری تحقیق

تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۲) در خصوص طبیعت گردی چند ویژگی مهم را برای این گونه از گردشگری برشمرده است: (۱) دربرگیرنده تمامی اشکال گردشگری طبیعت محور می باشد که در آن انگیزه اصلی گردشگران، لذت بردن از طبیعت دست نخورده و فرهنگ سنتی موجود در این مناطق است؛ (۲) دارای محتوای آموزشی است؛ (۳) عمدتاً برای گروه های کوچک گردشگران و توسط شرکت های کوچک محلی سازماندهی می شود؛ (۴) اثرات بالقوه منفی گردشگری بر محیط طبیعی و فرهنگی را به حداقل می رساند؛ (۵) برای جوامع محلی منافع اقتصادی (ایجاد شغل و کسب درآمد) به همراه دارد؛ و (۶) موجب افزایش آگاهی از اصول حفاظت از تنوع زیستی در میان افراد محلی و گردشگران می شود (Cini et al., 2012:88).

جامعه بین المللی طبیعت گردی<sup>۳</sup> نیز طبیعت گردی را "سفری مسئولانه به مناطق طبیعی که منجر به حفاظت از محیط زیست و افزایش رفاه جامعه میزبان محلی می گردد" تعریف می نماید (Singh et al., 2007: 121).

---

1. Commonsense  
2. Data driven  
3. The International Ecotourism Society (TIES)

نخستین تحقیقات در شناسایی بازار طبیعت گردی بر انگیزه گردشگران در توره‌های طبیعت گردی تجاری متمرکز بودند. ایگلز<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) از اولین محققانی بود که سعی کرد طبیعت گردان را از سایر گردشگران متمایز سازد. بر مبنای یافته‌های او، انگیزه اصلی طبیعت گردان تماشای جنگل‌های گرمسیری، حیات وحش، طبیعت بکر و یادگیری در مورد طبیعت و در مقابل انگیزه دیگر گردشگران بهره‌مندی از آب و هوای معتدل، همراهی با خانواده و دوستان بود.

به علاوه دیامنتیس<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) دریافت که تماشای محیط طبیعی، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی محلی، سفر به مناطق بکر و دست نخورده و مطالعه زیستگاه‌ها مهمترین انگیزه‌های گروهی بودند که وی آنها را "طبیعت گردان دائمی"<sup>۳</sup> نامگذاری کرد (دیامنتیس به نقل از Beaumont, 2010:4). گروه دیگری که او تحت عنوان "طبیعت-گردان موردی"<sup>۴</sup> از آنها یاد می‌کند، تجربه سبک زندگی جدید و متفاوت را مهمترین انگیزه گردشگران دانسته و همچنین کشف مناطق و کسب آگاهی، افزایش دانش و ملاقات با مردم جدید را از دیگر انگیزه‌های مهم خود برشمردند.

ویت<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) مهمترین انگیزه‌های طبیعت گردان را تماشای محیط طبیعی، مشارکت در فعالیت‌ها در فضای باز و تماشای حیات وحش عنوان نمود. لیندبرگ<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) با توجه به انگیزه‌ها و رفتارهای گوناگون، چهار بخش بازار گردشگری را که در طیفی از گردشگران سخت تا نرم قرار می‌گیرند، شناسایی نمود. این چهار گروه عبارتند از: (۱) طبیعت گردان متعصب<sup>۷</sup> (پژوهشگران و افرادی که با اهداف آموزشی سفر می‌کنند)؛ (۲) طبیعت گردان متعهد<sup>۸</sup> (افرادی که برای درک تاریخ محلی، طبیعی و فرهنگی به مناطق حفاظت شده سفر می‌کنند)؛ (۳) جریان غالب طبیعت گردان<sup>۹</sup> (افرادی که به مقاصد حیات-وحش شناخته شده سفر می‌کنند)؛ و (۴) طبیعت گردان موقت<sup>۱۰</sup> (افرادی که به صورت تصادفی در سفرهای خود در زمان تعطیلات با طبیعت تماس برقرار می‌کنند).

1. Eagles
2. Diamantis
3. Frequent ecotourists
4. Occasional ecotourists
5. Wight
6. Lindberg
7. Hardcore nature tourist
8. Dedicated nature tourist
9. Mainstream nature tourist
10. Casual nature tourist

در مطالعه دیگری که توسط ویور و لاتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) انجام شد، گونه‌شناسی دیگری از طبیعت گردان ارائه شد: (۱) طبیعت گردان سرسخت<sup>۲</sup> (مسافرانی که تمایلات شدیدتری در خصوص طرفداری از محیط‌زیست دارند و سفرهای بلندمدت در گروه‌های کوچک را ترجیح می‌دهند، ضمن اینکه از فعالیت‌های چالش برانگیز لذت می‌برند، به دنبال یادگیری در مورد طبیعت بوده و از لحاظ جسمی بسیار فعال هستند)؛ (۲) طبیعت گردان نرم‌تر<sup>۳</sup> (مسافرانی که طبیعت گردی را به همان اندازه که خواهان تعطیلات سنتی هستند، می‌پسندند، سفر در گروه‌های بزرگتر، چندمنظوره و کوتاه‌مدت را ترجیح می‌دهند و از نظر جسمی چندان فعال نیستند)؛ (۳) طبیعت گردان سازمان یافته<sup>۴</sup> (این مسافران از نظر تعهد بالای زیست‌محیطی و فعالیت جسمی شبیه گروه اول هستند، با این حال از نظر ترجیحات سفرهای کوتاه‌مدت و چند منظوره به همراه گروه‌های بزرگتر به دسته دوم نیز شباهت‌هایی دارند).

علاوه بر موارد فوق بخش‌بندی‌ها دیگری نیز در خصوص طبیعت گردی بر مبنای منافع سفر (پلسی و مک‌کول<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷)؛ ارزش‌های اجتماعی (بلیمی و بریث‌ویت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷)؛ و الگوی جدید زیست‌محیطی (لوزار و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸) انجام شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

محقق	سال	گونه‌شناسی طبیعت گردان	انگیزه‌های اصلی طبیعت گردان
لیندبرگ	۱۹۹۱	طبیعت گردان متعصب، طبیعت-گردان متعهد، جریان غالب طبیعت گردان، طبیعت گردان موقت	اهداف آموزشی از سفر، درک تاریخ محلی، طبیعی و فرهنگی
ایگلز	۱۹۹۲	طبیعت گردان، سایر گردشگران	تماشای جنگل‌های گرمسیری، حیات وحش، طبیعت بکر و یادگیری در مورد طبیعت

1. Weaver & Lawton
2. Harder ecotourists
3. Softer ecotourists
4. Structured ecotourists
5. Palacio and McCool
6. Blamey and Braithwaite
7. Luzar et al.

تماشای محیط طبیعی، مشارکت در فعالیت- ها در فضای باز و تماشای حیات وحش	-	۱۹۹۶	ویت
تماشای محیط طبیعی، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی محلی، سفر به مناطق بکر و دست نخورده و مطالعه زیستگاهها	طبیعت گردان دائمی، طبیعت- گردان موردی	۱۹۹۸	دیامنتیس
تمایلات شدید در خصوص طرفداری از محیطزیست و یادگیری در مورد طبیعت	طبیعت گردان سرسخت، طبیعت- گردان نرمتر، طبیعت گردان سازمان یافته	۲۰۰۲	ویور و لاتون

### فرضیه‌ها و توسعه مدل

هدف از انجام تحقیق حاضر ضمن درک انگیزه گردشگران، شناسایی بخش‌های موجود در مقوله طبیعت گردی با توجه به مدل مفهومی زیر است.

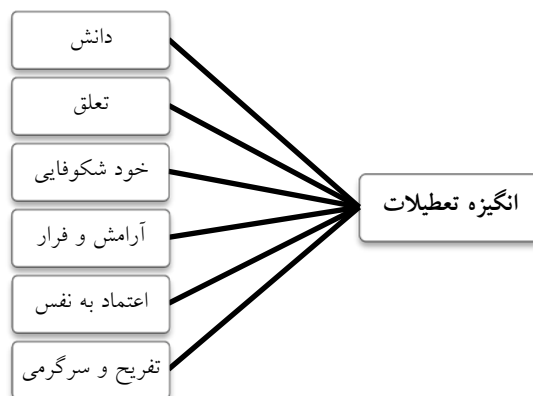
بدین ترتیب فرضیه‌های اصلی تحقیق عبارت است از:

- ۱- بازار طبیعت گردی داخلی از زیرگروه‌های مختلفی با انگیزه‌های متمایز تشکیل شده است.
- ۲- عضویت افراد در زیرگروه‌های تشکیل‌دهنده بازار طبیعت گردی مبین گرایش-های طبیعت‌مدارانه یا انسان‌مدارانه آنهاست.

جدول ۲: تعریف عملیاتی متغیرها

سؤالات	شاخص‌ها	ابعاد	مفهوم
K1-k4	آشنایی بیشتر با فرهنگ و تاریخ منطقه (Eagles, 1992; Cini et al.,2012)	دانش	انگیزه تعطیلات
	آموختن در مورد طبیعت و حیات وحش (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)		
	اهداف آموزشی (تحقیقات علمی) (Lindberg ,1991; Tiedt, 2011)		
B1-B4	دیدار قوام و آشنایان (Cini et al.,2012)	تعلق	
	پر کردن اوقات فراغت فرزندان(Tiedt, 2011)		
A1-A4	گذراندن زمان با دوستان (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011 )	خود شکوفایی	
	داشتن تحرک بدنی و محک زدن توانایی‌های شخصی (Cini et al.,2012)		
	ماجرایوی و کسب تجربه‌های جدید		

	(Cini et al.,2012)		
	تماشای طبیعت بکر و دست نخورده (Eagles, 1992; Diamantis, 1998)		
E1-E3	کسب آرامش و کاهش فشار و استرس روانی (Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)	آرامش و فرار	
	فرار از روزمرگی و زندگی شهری (Cini et al.,2012)		
	تجدید قوای ذهنی و جسمی (Cini et al.,2012)		
S1-S3	بازدید از مکان‌های معروف و شناخته شده (Cini et al.,2012)	اعتماد به نفس	
	بازدید از مکان‌های توصیه شده توسط دوستان و آشنایان (Cini et al.,2012)		
	عکس گرفتن در کنار مکان‌های معروف (محقق ساخته)		
F1-F3	لذت بردن از آب و هوای خوب (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)	تفریح و سرگرمی	
	سرگرمی و وقت گذارنی در تعطیلات (Cini et al.,2012)		
	آشنایی با افراد جدید (Eagles, 1992; Cini et al.,2012)		



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، ۶ بعد انگیزه سفر (Cini et al., 2012)

### معرفی منطقه مورد مطالعه

دره الموت در شمال شهر قزوین واقع شده است که از شمال شرقی به غرب مازندران (رامسر- روستای دوهزار و سه هزار تنکابن)، از جنوب به کوه‌های طالقان و آبیگ، از جنوب غرب به قزوین و از غرب به ابهر و طارم سفلی محدود می‌شود. دره الموت در تقسیمات جغرافیایی به دو منطقه رودبار الموت و رودبار شهرستان تقسیم شده است. رودبار

الموت شامل سه دهستان الموت پایین به مرکزیت روستای زوارک، الموت بالا به مرکزیت روستای مینودشت (شترخان)؛ معلم کلایه به مرکزیت معلم کلایه می شود که ۹۸ روستا و ۱۱۲۰ کیلومتر مربع وسعت دارد (رضایی، ۱۳۸۷:۴۱).

منطقه الموت از قابلیت های بالایی در زمینه طبیعت گردی برخوردار است. دریاچه های متعدد چون اوان و البن با داشتن چشم انداز طبیعی باشکوه از جلوه های گردشگری این دره به شمار می آیند. بررسی و پژوهش های تاریخی و باستان شناسی نشان می دهد سرزمین الموت دست کم از چهار هزار سال پیش زیستگاه انسان بوده است. در سده های نخست اسلام این دره بخشی از سرزمین دیلم به شمار می آمده است. حسن صباح رهبر فرقه بزرگ اسماعیلیه در ۴۸۳ هجری قمری این سرزمین را به تصرف خود درآورد. قلعه الموت (قلعه حسن صباح) که یکی از قلعه های منحصر به فرد تاریخی ایران است، به عنوان پایگاه مبارزه و آموزش پیروان وی شهرت دارد (همان، ص. ۴۴).

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی بوده و به صورت پیمایشی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، طبیعت گردان داخلی بازدیدکننده از منطقه الموت بودند. پرسشنامه به صورت تدریجی در مقطع زمانی ۲ ماهه طی فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۲ در بین گردشگران توزیع شد. روش نمونه گیری با توجه به شرایط و محدودیت های محقق، نمونه گیری در دسترس بود. حجم نمونه مناسب براساس فرمول نمونه گیری کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪،  $P = 0/05$ ، درجه اطمینان ۰/۰۶ (با توجه به محدودیت در دسترسی به اعضای جامعه)، ۲۶۶ نمونه تعیین شد که برای این منظور ۳۱۸ پرسشنامه طی ۳ بار مراجعه مجدد<sup>۱</sup> جمع آوری شد. در نهایت نرخ بازگشتی ۹۲ درصد و نرخ بی پاسخ ۸ درصد بود و نمونه معتبر تحقیق ۲۴۶ پرسشنامه می باشد.

### ابزار تحقیق

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ای بود که با بهره گیری از منابع موجود و پژوهش های انجام گرفته و بر اساس نظرخواهی از صاحب نظران در حوزه مدیریت بازاریابی گردشگری طراحی و روایی محتوایی آن پس از اصلاحات تأیید شد. به منظور تعیین

پایایی پرسشنامه، مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۲۵ نفری انجام گرفت و توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسشنامه مشتمل بر ۴۴ سؤال بود و در سه بخش طراحی شد که بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق، بخش دوم انگیزه گردشگران از طبیعت گردی و بخش سوم دیدگاه افراد به محیط زیست بود.

### روش آماری

در گام نخست تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها، با انجام تحلیل خوشه‌ای بر پایه‌ی انگیزه‌های طبیعت گردی، بخش‌های اصلی بازار طبیعت گردی استخراج شدند. در گام بعد برای شناسایی هر چه بیشتر ویژگی‌های بخش‌های مشخص شده، تحلیل ممیزی<sup>۱</sup> بر مبنای گرایش افراد به ابعاد طبیعت‌مداری<sup>۲</sup> و انسان‌مداری<sup>۳</sup> انجام شد. تمامی عملیات فوق‌الذکر با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل ۸/۷۲ و SPSS ۱۹ تحت ویندوز انجام پذیرفت.

### سنجش‌ها

مقیاس انگیزه‌های تعطیلات: براساس ادبیات روانشناختی و جامعه‌شناختی گردشگری، شش بعد انگیزه تعطیلات شناسایی شده‌اند که عبارتند از: دانش، تعلق، خودشکوفایی، آرامش و فرار، اعتماد به نفس، و تفریح و سرگرمی (Cini et al., 2012:88).

مقیاس شامل ۲۱ شاخص بود. از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را در طیفی سه نقطه‌ای (از "اصلاً اهمیت نداشت" تا "خیلی مهم بود") مشخص نمایند.

مقیاس جدید الگوی زیست‌محیطی دان‌لپ و ون‌لیر<sup>۴</sup> که در سال ۱۹۷۸ منتشر شد ابزاری است که به سنجش دو بعد عمومی باورها در مورد محیط‌زیست می‌پردازد: بعد انسان‌مداری و بعد طبیعت‌مداری (Dunlap et al., 2000: 425). در پرسشنامه این مقیاس شامل هشت شاخص بود (چهار شاخص برای هر بعد). از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود تا میزان موافقت خود با هر یک از گزاره‌ها را در یک مقیاس چهار نقطه‌ای از "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" مشخص نمایند.

گزاره‌های مثال برای سنجش بعد طبیعت‌مداری:

1. Discriminant analysis (DA)
2. Ecocentric
3. Anthropocentric
4. Dunlap and Van Liere

- گیاهان و جانوران نیز به اندازه انسان‌ها حق زندگی کردن دارند
- دخالت‌های انسان در طبیعت، غالباً پیامدهای فاجعه باری در پی دارد. گزاره‌های مثال برای سنجش بعد انسان‌مداری:
- پیشرفت اقتصادی نسبت به حفاظت از محیط‌زیست ارجحیت دارد.
- منابع طبیعی در درجه اول باید برای منافع نسل حاضر مصرف شوند (Dunlap et al., 2000: 433).

### یافته‌های تحقیق

۱- بازار طبیعت‌گردی داخلی از زیرگروه‌های مختلفی با انگیزه‌های متمایز تشکیل شده است.

#### بخش اول: تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌نمایید در تکمیل این پرسشنامه مردان مشارکت بیشتری (۵۱/۲٪) داشته‌اند. هم‌چنین بیشترین درصد مربوط به متأهلین (۵۶/۵٪) بوده است. حضور افراد در محدوده ۳۱ تا ۴۵ سال قابل توجه است بطوریکه ۴۶/۷٪ از مشارکت مربوط به این گروه سنی می‌باشد. درصد بالایی (۷۵/۲٪) از افراد تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. هم‌چنین اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۴٪) به صورت مستقل سفر می‌کنند.

جدول ۳- نتایج توصیفی عوامل جمعیت‌شناختی (اندازه نمونه = ۲۴۶)

ردیف			فروانی	درصد
۱	جنسیت	زن	120	48.8
		مرد	126	51.2
۲	تأهل	مجرد	100	40.7
		متأهل	139	56.5
		مطلقه	7	2.8
۳	سن	زیر ۳۰ سال	96	39.0
		۳۱ تا ۴۵ سال	115	46.7



11.8	29	۴۶ تا ۶۰ سال		
2.4	6	بیشتر از ۶۰ سال		
24.8	61	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات	۴
49.6	122	کارشناسی		
19.9	49	کارشناسی ارشد		
5.7	14	دکتری		
45.1	111	زیر ۱ میلیون تومان	درآمد	۶
38.2	94	۱ تا ۲ میلیون تومان		
16.7	41	بیشتر از ۲ میلیون تومان		
10.6	26	تنها	همراهان سفر	۷
63.8	157	خانواده		
25.6	63	دوستان و همکاران		
39.0	96	هتل	محل اقامت	۸
19.1	47	مهمان پذیر / مسافر خانه		
15.0	37	چادر / ماشین شخصی		
26.8	66	منزل اقوام / ویلای شخصی		
74.0	182	مستقل	طریقه سفر	۸
26.0	64	به همراه تور		

### بخش دوم: تحلیل استنباطی داده‌ها

در این تحقیق برای آزمایش مدل و بحث روایی از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> و برای تحلیل

#### 1. Confirmatory Factor Analysis (CFI)

استنباطی داده‌ها از آزمون‌های تحلیل ممیزی، تحلیل خوشه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج زیر را در بر داشته است:

#### الف) نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۴ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان به صورت دو به دو و شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه، روایی تشخیصی<sup>۱</sup> نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> بالاتر از ۰/۵ هستند. ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ که پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. دو ستون آخر این جدول میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق در این نمونه بیشتر از مقیاس شده است (بالاتر از مقدار ۲) و نشان می‌دهد وضعیت موجود جامعه مورد مطالعه در این متغیر بالاتر از حد متوسط می‌باشد و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از میانگین می‌توان گفت بیشترین انگیزه پاسخ-دهندگان از تعطیلات را آرامش و فرار داشته است. در نهایت کمترین انگیزه تعطیلات را شاخص دانش به خود اختصاص داده است. نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بعد از اصلاحات انجام شده را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته‌ی پنهان (بیضی) و آشکار (مستطیل) تبدیل می‌شوند. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی مرتبه اول و دوم را برآورد کرد. مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴: ضرایب همبستگی و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	AVE	CR	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف استاندارد
(۱) تعلق	1					0.61	0.803	0.785	2.205	0.489
(۲) دانش	0.222**	1				0.68	0.887	0.722	2.185	0.563
(۳) خودشکوفایی	0.159**	0.396**	1			0.58	0.798	0.711	2.412	0.512
(۴) آرامش و فرار	0.085	0.047	0.306**	1		0.70	0.907	0.806	2.671	0.455
(۵) تفریح و سرگرمی	0.238**	0.293**	0.194**	0.30**	1	0.51	0.806	0.733	2.310	0.538
(۶) اعتماد به نفس	0.066	0.137*	0.263**	0.381*	0.361	0.69	0.855	0.788	2.463	0.454

\* معناداری ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ \*\* معناداری ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪

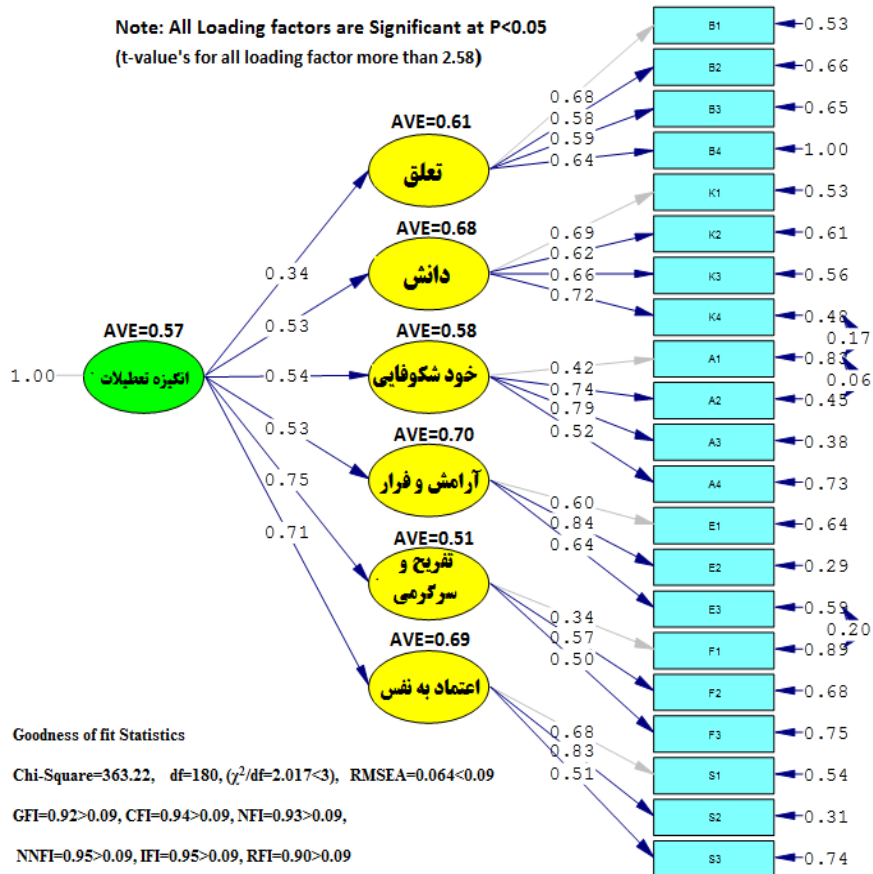
تفسیر و تعبیر مدل<sup>۱</sup>

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های برازش جدول ۵ استفاده شد. همانطور که مشخصه‌های برازندگی در پایین مدل نوشته شده است نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

منبع	نتایج بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
کلاتنری (۱۳۸۸)	۲/۰۱۷	کمتر از ۳	کای دو بر درجه آزادی
کلاتنری (۱۳۸۸)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۸	GFI <sup>۲</sup> نکویی برازش
تینسلی و براون <sup>۳</sup> (۲۰۰۰)	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۸	RMSEA <sup>۴</sup> ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
گافین <sup>۵</sup> (۱۹۹۳)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	CFI <sup>۶</sup> برازندگی تعدیل شده
بنتلر و بنت <sup>۷</sup> (۱۹۸۰)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	NFI <sup>۸</sup> برازندگی نرم شده
تاگر و لویس <sup>۹</sup> (۱۹۷۳)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	NNFI <sup>۱۰</sup> برازندگی نرم نشده
بالن و بارب <sup>۱۱</sup> (۱۹۸۱)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	IFI <sup>۱۲</sup> برازندگی فزاینده

1. Model Interpretation
2. Goodness of Fit Index
3. Tinsley and Brown
4. Root Mean Square Error of Approximation
5. Goffin
6. Comparative Fit Index
7. Bentler and Bonett
8. Normal Fit Index
9. Tucker and Lewis
10. Non Normed Fit Index
11. Bollen and Barb
12. Incremental Fit Index



نمودار ۱: مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین ضرایب استاندارد

### ب) نتایج تحلیل خوشه‌ای

نتایج حاصله نشان می‌دهد، تمامی افراد نمونه بر حسب انگیزه خود از تعطیلات در ۳ خوشه طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۶: نتایج تحلیل خوشه‌ای

خوشه‌ها			انگیزه‌ها
وقت گذران‌ها	حرفه‌ای‌ها	طبیعت گردان واقعی	
2.04	2.43	2.05	(۱) تعلق
1.74	2.62	2.66	(۲) دانش
1.72	2.52	2.12	(۳) خودشکوفایی
2.07	2.71	1.99	(۴) آرامش و فرار
2.39	2.79	2.74	(۵) تفریح و سرگرمی
2.31	2.68	2.31	(۶) اعتماد به نفس

- خوشه اول (طبیعت گردان واقعی): مهمترین انگیزه‌های افراد در این خوشه عبارتند از: تفریح و سرگرمی، و دانش بعلاوه آرامش و فرار کمترین اهمیت را برای این دسته از افراد داشته است. ۳۳/۳ درصد افراد نمونه (۸۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
  - خوشه دوم (حرفه‌ای‌ها): افراد این خوشه اهمیت زیادی را برای همه‌ی انگیزه‌ها قائل شده‌اند. ۴۱/۵ درصد افراد نمونه (۱۰۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
  - خوشه سوم (وقت گذران‌ها): تفریح و سرگرمی، و اعتماد به نفس مهمترین انگیزه‌های این افراد را تشکیل می‌دادند؛ بعلاوه دانش و خودشکوفایی کم اهمیت‌ترین انگیزه‌ها برای افراد این خوشه بوده‌اند. ۲۵/۲ درصد افراد نمونه (۶۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
- ۲- عضویت افراد در زیرگروه‌های تشکیل دهنده بازار طبیعت گردی مبین گرایش‌های طبیعت‌مدارانه یا انسان‌مدارانه آنهاست.

### ج) نتایج تحلیل ممیزی

برای بررسی گرایش افراد درخوشه‌های طبیعت گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت گذران‌ها به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شده است، زیرا در این تحقیق متغیر وابسته از نوع اسمی می‌باشد و متغیرهای مستقل همگی نرمال و کمی می‌باشند. مبنای کار به این صورت است که با توجه به مقدار میانگین، احساسات غالب شخص مبنای گروه‌بندی افراد در گروه‌های طبیعت‌مدار یا انسان‌مدار قرار گرفته است. از بین ۲۴۶ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۱۸۶ نفر (۷۵/۶٪)

در گروه طبیعت‌مدار و ۶۰ نفر (۲۴/۴٪) در گروه انسان‌مدار قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر لامبدای ویلکس<sup>۱</sup> کوچکتر از یک درصد بوده، و تک تابع ممیز معنی‌دار می‌باشد و این تابع در خوشه طبیعت‌گردان واقعی از قدرت تشخیص خوبی در سطح اطمینان ۹۰٪ برای تبیین متغیر وابسته (انسان‌مداری-طبیعت‌مداری) برخوردار است. گفتنی‌ست که در تحلیل ممیزی به روش هم‌زمان، ترکیب ۳ متغیر پیش‌بین با هم وارد تحلیل می‌شوند. مطابق جدول ۷، آزمون لامبدای ویلکس وجود تفاوت میان گروه‌های انسان‌مدار-طبیعت‌مدار را با توجه به ۳ متغیر پیش‌بین به روش هم‌زمان نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، آماره مجذور کای برای تنها تابع ممیز به روش هم‌زمان ۹/۳۵۳ شده است، این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان گفت که تابع به دست آمده از قدرت تشخیصی خوبی برای دو گروه افراد مورد مطالعه برخوردار است. پیش‌بینی عضویت گروهی نیز آشکار می‌کند که تابع ممیز به دست آمده با روش هم‌زمان به طور کلی ۵۶/۹۱٪ درصد افراد را به درستی در دو گروه انسان‌مداری و طبیعت‌مداری طبقه‌بندی کرده است. ضرایب استاندارد و ضرایب ساختاری متغیرهای پیش‌بین تابع ممیز در جدول ۷ خلاصه شده‌اند. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، برای تنها تابع ممیز، دو دسته ضرایب استاندارد و ضرایب ساختاری تابع ممیز ارائه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده شده است، متغیر انگیزه طبیعت‌گردی بهترین شاخص برای جداکردن گروه‌ها می‌باشد. ضریب مثبت نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین بر متغیر وابسته تأثیر مثبت دارد و افراد به سمت گروه طبیعت‌محوری تمایل بیشتری دارند.

در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه‌های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت‌مداری و یا انسان‌مداری ندارد، و این یعنی افراد فارغ از وابستگی خود به سه خوشه طبیعت‌گردان، حرفه‌ای‌ها و وقت‌گذران‌ها می‌توانند گرایش‌ات طبیعت‌مدارانه و یا انسان‌مدارانه داشته باشند. البته اگر سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش دهیم می‌توان گفت که خوشه طبیعت‌گردان به سمت بعد طبیعت‌مداری گرایش بیشتری دارند، و می‌توان بیان داشت که در این شرایط افراد در خوشه طبیعت‌گردان در هر دو گروه طبیعت‌مداری و انسان‌مداری به خوبی از هم متمایز گشته‌اند. با توجه به ستون ضرایب استاندارد تابع ممیز به روش هم‌زمان معادله‌ی پیش‌بینی زیر به دست می‌آید.

1. Wilk,s Lambda

$D=0.585$  طبیعت گردان واقعی  $+0.422$  حرفه‌ای ها  $-0.186$  وقت گذران‌ها

جدول ۷: تحلیل ممیز همراه با لامبدای وبلکس، ضرایب ساختاری و استاندارد برای ۳ متغیر پیش‌بین

معنی‌داری	آماره F	لامبدای وبلکس	ضرایب ساختاری تابع ممیز	ضرایب استاندارد	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۷۱	۳/۲۸۶	۰/۹۸۷	۰/۱۱۶	۰/۵۸۵	طبیعت گردان واقعی
۰/۱۹۳	۱/۷۰۸	۰/۹۹۳	۱/۵۹۴	۰/۴۲۲	حرفه‌ای‌ها
۰/۶۰۴	۰/۲۷۰	۰/۹۹۹	-۱/۵۴۷	-۰/۱۸۶	وقت گذران‌ها

جدول ۸: خلاصه تابع ممیز متعارف به روش تحلیل هم‌زمان (برای ۳ متغیر پیش‌بین)

نتایج تحلیل هم‌زمان	شاخص‌های تابع ممیزی متعارف
۰/۰۳۹	مقدار ویژه
۱۰۰	درصد واریانس
۰/۱۹۵	همبستگی متعارف
۰/۹۶۲	لامبدای وبلکس
۹/۳۵۳	مجذور کای
۳	درجه آزادی
۱	تعداد تابع
۰/۰۲۵	معنی‌داری تابع ممیز
۵۶/۹۱٪	پیش‌بینی عضویت گروهی (سطوحی)

### بحث و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت گردی و توانایی‌های بالقوه آن در کشورمان ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح برای توسعه طبیعت گردی، منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن می‌باشد. یک بخش‌بندی مؤثر باید منتج به تشکیل بخش‌هایی گردد که در بعضی ویژگی‌های خاص کاملاً از یکدیگر قابل تمایز باشند. در این تحقیق تلاش شد با اتخاذ یک رویکرد دو مرحله‌ای بازار طبیعت گردی داخلی بر مبنای انگیزه بخش‌بندی و ویژگی‌های آن شناسایی شود.



همانطور که کیبیکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و بریکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نیز در یافته‌های خود بدان اشاره کردند، در مشخصه‌های ترکیب جمعیتی بازار طبیعت گردی، اکثریت بازار را مردان (۵۱/۲٪)، متأهلین (۵۶/۵٪)، افراد در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۵ سال (۴۶/۷٪)، و با تحصیلات لیسانس و بالاتر (۷۵/۲٪) تشکیل دادند.

در مرحله نخست و پس از انجام تحلیل خوشه‌ای، سه خوشه استخراج شد:

خوشه اول (طبیعت گردان واقعی): بر مبنای یافته‌های تحقیق مهمترین انگیزه‌های این گروه را تفریح و کسب دانش و آگاهی در مورد تاریخ و فرهنگ منطقه تشکیل می‌دادند. همانطور که لیندبرگ (۱۹۹۱)، ایگلز (۱۹۹۲)، دیامنتیس (۱۹۹۸) و چینی و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) اشاره کردند، همواره یکی از انگیزه‌های اصلی طبیعت گردان یادگیری در مورد طبیعت بوده است، به همین دلیل این خوشه تحت عنوان طبیعت گردان واقعی نامگذاری شد. این بخش ۳۳/۳ درصد بازار را شامل می‌شد.

خوشه دوم: تحت عنوان حرفه‌ای‌ها که چینی و همکارانش (۲۰۱۲) از آنها با نام گردشگران فرامدرن<sup>۴</sup> یاد کردند، افرادی بودند که همه‌ی انگیزه‌ها را مهم برشمردند. در حقیقت این افراد با اهداف چندگانه به طبیعت گردی پرداخته و به اصطلاح با یک تیر دو نشان را می‌زنند. همچنین این افراد ۴۱/۵ درصد بازار را تشکیل می‌دادند.

خوشه سوم (وقت گذران‌ها): افرادی که انگیزه اصلی آنها از طبیعت گردی سرگرمی و وقت گذارنی در تعطیلات و بدست آوردن اعتماد به نفس از بازدید مکان‌های شناخته شده بود و کسب آگاهی در مورد تاریخ و فرهنگ منطقه از کمترین اهمیت برای آنها برخوردار بود. خوشه سوم با عنوان وقت گذاران‌ها، ۲۵/۲ درصد بازار را تشکیل دادند. لیندبرگ (۱۹۹۱) این گروه را طبیعت گردان موقت - که به صورت تصادفی در تعطیلات خود ساعاتی را در طبیعت سپری می‌کنند- نامگذاری کرد.

در مرحله بعدی، برای بررسی گرایش افراد در خوشه‌های طبیعت گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت گذران‌ها به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شد. مبنای کار به این صورت بود که با توجه به مقدار میانگین، احساسات غالب شخص مبنای گروه‌بندی افراد در گروه‌های طبیعت‌مدار یا انسان‌مدار قرار

---

1. Kibicho  
2. Bricker  
3. Cini et al.  
4. Postmodern

گرفت. از بین ۲۴۶ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۱۸۶ نفر (۷۵/۶٪) در گروه طبیعت مدارو ۶۰ نفر (۲۴/۴٪) در گروه انسان مدار قرار گرفتند. از آنجا که افرادی که برای طبیعت گردی به منطقه مورد مطالعه سفر کرده بودند نمونه تحقیق را تشکیل می دادند این نتیجه چندان هم دور از ذهن نبود.

در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان داد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت مداری و یا انسان مداری نداشته، و آن یعنی افراد فارغ از عضویت خود در خوشه های یاد شده، ممکن است گرایشات طبیعت مدارانه و یا انسان مدارانه داشته باشند. البته اگر سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش دهیم می توان گفت که خوشه طبیعت گردان به سمت بعد طبیعت مداری گرایش بیشتری داشته است.

## پیشنهادها

### الف) پیشنهادهای کاربردی

نتایج به دست آمده این امکان را فراهم می آورد تا راهکارهای بازاریابی درخور هر یک از بخش های شناسایی شده را بکار گیریم.

طبیعت گردان واقعی افرادی هستند که در کنار تفریح و سرگرمی، با انگیزه آشنایی هر چه بیشتر با تاریخ، فرهنگ و حیات وحش منطقه به سفر می پردازند، بعلاوه گرایش آنها به بعد طبیعت مداری نشان از دغدغه های زیست محیطی این افراد می باشد. یک راهکار بازاریابی مناسب با هدف جذب این بخش از بازار بایستی بر انگیزه های این افراد از سفر متمرکز باشد. تأکید بر غنای تاریخی و فرهنگی منطقه و فراهم آوردن امکانات مناسب جهت ارائه اطلاعات مفید به بازدید کنندگان در منطقه موجبات جذب و رضایت هر چه بیشتر این افراد را فراهم آورد.

حرفه ای ها که بزرگترین بخش بازار را تشکیل می دهند، افرادی هستند با انگیزه های متنوع که اهداف چندگانه را در سفر خود دنبال می کنند. برای دسترسی به این بخش از بازار باید فعالیت های متنوعی در مقصد فراهم باشد. از جمله انگیزه های اصلی این افراد از سفر در کنار تفریح و سرگرمی و آشنایی با تاریخ و فرهنگ منطقه، داشتن تحرک بدنی، ورزش و سلامتی و همچنین گذراندن زمان در کنار خانواده و فرزندان است. این افراد که برای فرار از فشار و روزمرگی زندگی شهری به دامان طبیعت می گریزند به دنبال منطقه ای

بکر و خالی از هیاهوی شهری، در پی سکوت و آرامش هستند. تأکید بر دست‌نخورده و بکر بودن طبیعت منطقه و همچنین مناسب بودن شرایط برای داشتن یک تعطیلات خانوادگی می‌تواند گزینه مناسبی برای دستیابی به این بخش از بازار باشد. همانطور که از نام این بخش از بازار پیداست از ویژگی‌های اصلی خوشه سوم تحت عنوان وقت‌گذران‌ها، یافتن مکانی برای وقت‌گذرانی در تعطیلات و داشتن لحظاتی خوش در دامان طبیعت است. این افراد چندان به غنای تاریخی و فرهنگی منطقه توجه نداشته و در مقابل به دنبال مکانی هستند که در تعطیلات کوتاه‌مدت و آخر هفته خود نهایت لذت را برده باشند. تمرکز بر مکان‌های تفریحی نزدیک به شهرهای بزرگ که برای یک پیک-نیک چند ساعته و یا نهایتاً اقامت یک شبه مناسب باشد، به نظر بهترین گزینه برای جذب این بخش از بازار می‌باشد.

#### ب) پیشنهادهای پژوهشی

علیرغم اینکه طبیعت گردی تبدیل به یکی از گونه‌های صنعت گردشگری شده، اما ویژگی‌های این بازار مهم در کشورمان همچنان ابعاد ناشناخته بسیاری دارد. با توجه به پتانسیل پژوهش در خصوص طبیعت گردی، پیشنهاد می‌گردد مطالعات مشابه در مناطق دیگر انجام گیرد تا ضمن شناخت هر چه بیشتر ویژگی‌های بخش‌های تشکیل‌دهنده بازار طبیعت گردی، امکان مقایسه نتایج و بکارگیری راهبردهای مناسب جهت توسعه فراهم شود.

---

## منابع

- رضایی، پرویز و حیدری، غلامحسن. (۱۳۸۷). بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری منطقه الموت با تأکید بر اکوتوریسم، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، سال سوم، ش ۶: ۳۷-۵۳.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا.
- Beaumont, N. (2010). Identifying the ecotourist market using the core criteria of ecotourism: Is there a true ecotourist that seeks nature, learning and sustainability? [online]. In: CAUTHE: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits. Hobart, Tasmania. [21/01/2013].
- Bentler, P.m., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Blamey, R.K. and Braithwaite, V.A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Bollen, K. A., and Barb, K. H. (1981). Pearson's r and coarsely categorized measures. *American Sociological Review*, 46, 232-239.
- Bricker, K. S. and Kerstetter D. L. (2002) Ecotourists and Ecotourism: Benefit Segmentation and Experience Evaluation. [online]. In: fama2.us.es. [21/01/2013].
- Cini, F., Leone, L. and Passafaro, P. (2012). Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy. *Environment and Behavior*, 44, 87-106.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. and Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7.
- Ecotourism Statistical Fact Sheet. The International Ecotourism Society, 2000.
- Fennel, D.A. (2005). *Ecotourism An introduction*. 2nd ed. Taylor & Francis e-Library.
- Goffin, R. D. (1993). A comparison of two new indices for the assessment of fit of structural equation models. *Multivariate Behavioral Research*, 28: 205-214.
- Kibicho, W. (2006). Tourists to Amboseli National Park: A factor cluster segmentation analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 218-231.
- Lindberg, K. (1991). *Economic policies for maximizing nature tourism's contribution to sustainable development*. Washington, DC: World Resource Institute.

- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. E. C. and Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37, 48-55.
- Palacio, V. and McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 234-243.
- Pesonen, J., Laukkanen, T. and Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists: *Journal of Vacation Marketing*, 17: 303- 314.
- Singh, T., Slotkin, M. H. and Vamosi, A. R. (2007). Attitude towards ecotourism and environmental advocacy: Profiling the dimensions of sustainability. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 119-134.
- Tiedt, L. (2011). Travel motivations of tourists to selected Marine National Parks. North-West University, Potchefstroom Campus.
- Tinsley, H. E. A. and Brown, S. D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Tucker, L. R., and Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280.
- Wight, P. (1996). North American ecotourism markets: Motivations, preferences, and destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3-10.
- WTO.(2002).[http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye\\_leaflet\\_text.pdf](http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf).

