

کاربرد از تکنیک کارت امتیازی متوازن عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، (مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری)

محمود بخشی نژاد*

۱- استادیار در رشته علوم اقتصادی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد

چکیده:

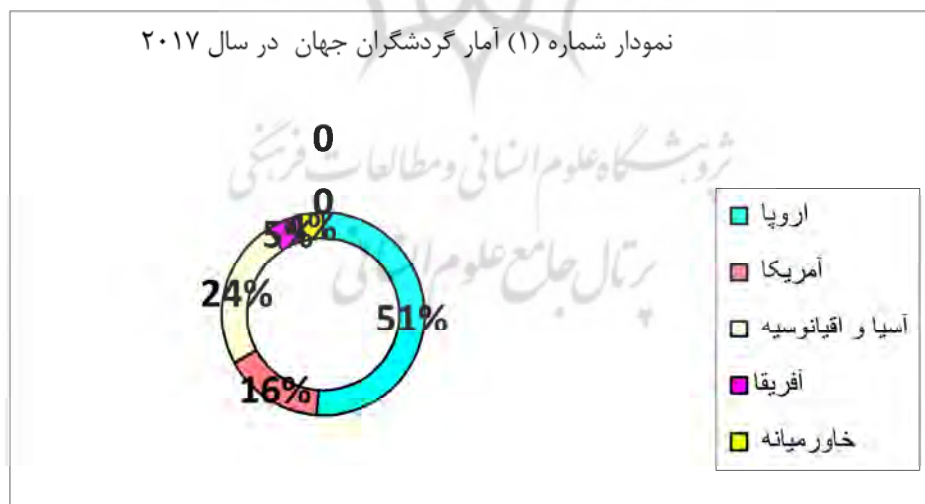
فعالیت‌های گردشگری به دلیل تأکید بر مشارکت جامعه محلی، توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی و مسائل زیست محیطی، پیوند عمیقی با توسعه پایدار داشته و توسعه منطقه‌ای از جمله نقش‌های اثربخش این نوع فعالیت است. در این راستا هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک کارت امتیازی متوازن است. جامعه آماری این پژوهش اعضاء هیات مدیره، سهامداران، کارکنان و مشتریان واحدهای گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری شامل واحدهای گردشگری کوه‌رنگ، بهشت آباد، سرداب رستم آباد، تلفن خانه شهرکرد می‌باشند و روش نمونه‌گیری تمام شماری است و داده‌ها با استفاده از دو پرسشنامه پژوهشگر ساخته در سال جاری جمع‌آوری شده است. برای تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری از تکنیک کارت امتیازی متوازن استفاده شده است. این تکنیک از ابزارهای نسبتاً جدید است و جایگزین ارزشمندی برای روشهای قبلی در تجزیه و تحلیل گردشگری است و بر اساس چهار مؤلفه مالی، مشتریان، فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد به اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر گردشگری می‌پردازد نتایج پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS Smart تجزیه و تحلیل شده است و حاکی از وجود رابطه معنادار بین شاخص‌های مالی، مشتریان، فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد گردشگری است.

واژه های کلیدی: گردشگری، کارت امتیاز متوازن، شاخص مالی، فرایند داخلی، رشد و یادگیری

مقدمه:

یکی از اشکال گردشگری طبیعی بوم‌گردی است، چرا که اساساً رابطه جدایی ناپذیری با محیط طبیعی داشته و سفری مسئولانه به مناطق طبیعی است که در آن بر حفظ محیط زیست و رفاه محلی تأکید شده و ویژگی منحصر به فرد آن انعطاف‌پذیری است. (بیچفلد و میلکسون، ۲۰۱۵؛ لوسیورو، ۲۰۱۲؛ بروکر و جویی، ۲۰۱۴) البته در سالهای اخیر بوم‌گردی به عنوان یکی از شاخه‌های در حال رشد گردشگری به رسمیت شناخته شده است. (اونیل ریسینتو کوزیب و وان هیفته، ۲۰۱۰) چرا که از یک اقامتگاه موقت روستایی به یک بخش گردشگری ارتقاء یافته است. (بروکر و جوب، ۲۰۱۴) گرچه دامنه خدمات در واحدهای بوم‌گردی از یک چادر با امکانات محدود تا واحدهایی با امکانات منحصر به فرد که تجربیات جدیدی را برای گردشگران فراهم می‌نماید، متفاوت است. (گارست ویلیام و روگنوبوک، ۲۰۱۰) ولی سبک و انتخاب‌هایی که این واحدها در اختیار گردشگران قرار می‌دهند، متفاوت ولی با اهداف چند گانه یعنی حفاظت از محیط زیست، احترام به جوامع محلی و ارتقای مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی و با مفهوم توسعه پایدار همخوان است (کولینس و کرنز، ۲۰۱۰).

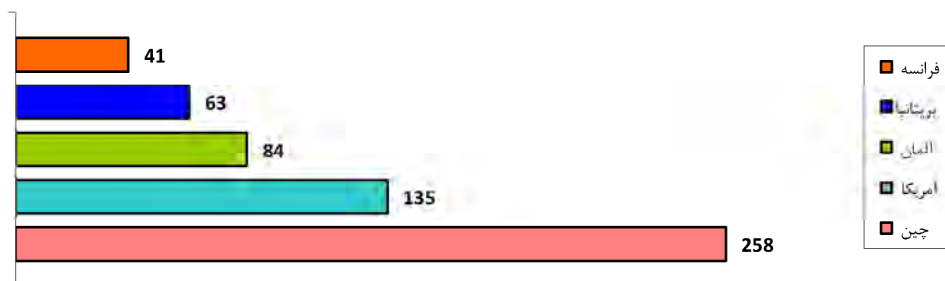
بررسی روند رو به رشد بوم‌گردی در جهان اهمیت این شاخه از گردشگری را بیشتر نمایان می‌سازد، بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2018)^۱، رشد گردشگری در چهار ماهه ابتدای سال ۲۰۱۸ شش درصد بوده است که با این وضعیت نه تنها رشد سال ۲۰۱۷ ادامه داشته است، بلکه از پیش بینی این سازمان برای سال ۲۰۱۷ که بین چهار تا پنج درصد بوده است، نیز بیشتر بوده است. در نمودار شماره (۱) آمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۱۷ ارائه شده است، همانگونه که ملاحظه می‌شود در این سال بیش از ۱/۳۲۳ میلیون نفر گردشگر از نقاط مختلف جهان دیدن و ۱/۲۳۷ میلیارد دلار هزینه کرده‌اند. (UNWTO, 2018)



همچنین سهم هزینه کرد کشورهای مختلف در بخش گردشگری در نمودار شماره (۲) نشان داده شده است، (UNWTO, 2018)

¹United Nation World Trade Organization

نمودار شماره (۲) هزینه کرد برخی کشورها در بخش گردشگری (بیلیون دلار)



بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری سهم ایران از بازار جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۰ دو میلیون و ۹۳۸ هزار نفر و در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب به ۴,۹۶۷ میلیون و ۵,۲۳۷ میلیون نفر بوده است، که به ترتیب رشد ۴,۲ و ۵,۴ درصدی را نسبت به سال‌های قبل از خود نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۶ تعداد گردشگران ورودی به ایران به رقم ۴,۹۴۲ میلیون کاهش پیدا کرده است، که نشانگر افت ۵,۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ است، آمار گردشگران خارجی کشورمان در سال ۲۰۱۷ نیز حدود پنج میلیون نفر بوده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷).

به موازات رشد گردشگری در جهان بوم‌گردی نیز شاهد رشد روز افزون بوده است، به طوری که بر اساس جدیدترین اطلاعات یورواستات (۲۰۱۸) بیش از ۳۷۶/۸ میلیون نفر در واحدهای بوم‌گردی در اروپا اقامت داشته‌اند که این رقم بالغ بر ۱۳/۸ درصد از کل گردشگران در اروپا بوده است (Eurostat, 2018). از آمار دقیق اقامت در واحدهای بوم‌گردی در کشورمان اطلاع دقیقی در دست نیست، لیکن شمار اقامتگاه‌های بوم‌گردی در کشور تا سال نود و شش به حدود ششصد و هفتاد واحد رسیده است، که استان اصفهان با حدود دویست و ده واحد بوم‌گردی پرتراکم‌ترین استان از این نظر به شمار می‌آید، پس از آن کرمان و یزد به ترتیب با حدود یکصد و چهار و یکصد و دو واحد واحد در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. استان‌های تهران، قم، آذربایجان شرقی و البرز هم استان‌هایی هستند که هنوز هیچ اقامتگاه بوم‌گردی رسمی ندارند و در استان چهارمحال و بختیاری که هدف این پژوهش می‌باشند، تنها شش واحد بوم‌گردی فعال می‌باشد. (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷)

با توجه به گزارش‌های فوق‌الذکر، بدون شک بوم‌گردی بخشی از صنعت گردشگری است، (نوری و تقی زاده، ۱۳۹۱) ولی توجه پژوهشگران گردشگری به این موضوع بسیار اندک بوده است و به طور مشخص با توجه به دانش نگارنده، مطالعه منسجمی در خصوص علل عدم رشد مناسب این بخش از صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری انجام نشده است. لذا هدف این پژوهش پوشش این شکاف مطالعاتی است، که با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگران واحدهای بوم‌گردی استان چهارمحال و بختیاری در کوه‌رنگ، بهشت آباد، سرداب رستم آباد، تلفن خانه شهرکرد که از واحدهای فعال در استان هستند، بدست آمده است. در شکل شماره (۱) و شماره (۲) به ترتیب محل اجرای پژوهش در شهرستان‌های چلگرد، شهرکرد، اردل و کیار در استان چهارمحال و بختیاری و نمایی از یکی از واحدهای بوم‌گردی در استان چهارمحال و بختیاری قابل مشاهده است (احدی نژاد و گندمکار، ۱۳۹۷).



شکل (۱) نقشه موقعیت جغرافیای محل اجرای پژوهش



شکل شماره (۲) واحد بوم‌گردی سرداب رستم آباد در استان چهارمحال و بختیاری

چالش‌های متعدد و روزافزون اقتصادی و اجتماعی پیش رو در مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری، به ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته که شیوه غالب تولید کشاورزی و دامداری می‌باشد، به دلیل محدودیت‌های آب و خاک در این برهه، به تنهایی نمی‌تواند بقای روستائیان و عشایر را تضمین نماید، لذا بوم‌گردی و بهره‌مندی از امکانات روستایی و عشایری برای این منظور، روزنه امیدی است که می‌تواند اشتغال پایدار توأم با درآمد مناسب را به ایشان نوید دهد. از آن جایی که صنعت گردشگری (توریسم) به شاخه‌های مختلفی از جمله: توریسم فرهنگی، توریسم طبیعت گردی (اکوتوریسم)، توریسم ورزشی، توریسم پزشکی، توریسم روستایی، توریسم سلامت، توریسم غذایی، توریسم مناسبی و... تقسیم می‌شود، در این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بوم‌گردی به عنوان شاخه‌هایی از گردشگری به دلایل زیر مورد تأکید قرار گرفته و هدف است:

۱- بوم‌گردی و طبیعت‌گردی از بنیانهای توسعه پایدار (گراست، و دیگران، ۲۰۱۰) و راهی برای حفظ چشم‌اندازها و ذخایر طبیعی و گرایش محیط زیستی است (بالانتیچ و پاکر، ۲۰۱۳) و می‌تواند نقش مؤثری در پایش آلودگیها و حفاظت محیط زیست در استان چهارمحال و بختیاری داشته باشند، اکوتوریستها می‌توانند در جهت گسترش فرهنگ زیست محیطی تبلیغ نمایند (داس و چاترجی، ۲۰۱۵)، با گسترش اکوتوریسم امکانات ایجاد کاربری اقتصادی برای چشم‌اندازهای طبیعی (داس و چاترجی، ۲۰۱۵) و در

اعتبارت لازم جهت حفظ آنها فراهم می‌گردد. داشته‌های اکوتوریسم استان، مجموعه گسترده‌ای از منابع طبیعی و فرهنگی با ارزش، که متأسفانه بسیاری از آنها پراکنده و ثبت نشده است می‌باشند اکوتوریسم در استان چهارمحال و بختیاری، یک منبع اقتصادی کم‌نظیر و مستعد رها شده است.

۲- اقامتگاههای بوم‌گردی چون با استفاده از مصالح بوم (نوری و تقی زاده، ۱۳۹۱) و با بهره‌مندی از دانش بومی و با هماهنگی کامل با محیط طبیعی (داس و چاترجی، ۲۰۱۵) و فرهنگی (تامپی، ۲۰۰۵) پیرامون خود احداث می‌شوند و همچنین طراحی داخلی (گیتینجی، ۲۰۰۶) و خارجی آنها، با رویکرد بهره‌برداری بهینه از مبلمان و تجهیزات سنتی و بومی صورت گرفته و افراد دخیل در این موضوع از پوشاک بومی، سفره آرایشی بومی و خوراکیها و نوشیدنیهای محلی استفاده می‌نمایند، می‌توانند نقش مهمی در ایجاد اشتغال روستایی داشته باشند.

مبانی نظری پژوهش

در کنار رشد علاقه به بوم‌گردی توسط گردشگران، تقاضا برای کیفیت خدمات و کیفیت زیر ساختها به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است، این افزایش تقاضا برای کیفیت خدمات در تمام بخشهای واحدهای بوم‌گردی اعم از بخشهای پذیرایی و اقامتی و حتی رفتاری برای افزایش رضایت خاطر گردشگران قابل مشاهده است. (اونیل و دیگران، ۲۰۱۰) این موضوع باعث شده است، بیشتر پژوهشهای تجربی انجام شده در سنوات اخیر بر بعد زیبایی شناختی در واحدهای بوم‌گردی تأکید نمایند. (داس و چاترجی، ۲۰۱۵). روش‌شناسی و ریاحی (۱۳۹۷) نقش بوم‌گردی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی را در شهرستان بهشهر مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و نتیجه گرفتند اگر بوم‌گردی به درستی مدیریت گردد، منجر به افزایش اشتغال محلی، توسعه اقتصاد بومی و منطقه‌ای و حفظ محیط زیست می‌گردد. بریبی (۲۰۱۴) در پژوهشی گردشگری مبتنی بر طبیعت با تمرکز بر محیط زیست و زیبایی شناختی را مورد بررسی قرار داد، نتایج مطالعه وی نشان داد، زیبایی شناسی یک مفهوم چند بعدی است و پنج عامل مختلف: ۱- هماهنگی ۲- تنوع ۳- چشم انداز ۴- حقیقت ۵- معماری را در بر می‌گیرد، بر اساس این مطالعه، دو عامل اول به عنوان مهمترین عوامل مطرح شده‌اند. جاکوویچ و دیگران (۲۰۱۴) تأثیر تجارت الکترونیک در واحدهای بوم‌گردی را در پنج کشور اسپانیا، فرانسه، ایتالیا، کرواسی و یونان مورد مطالعه قرار دادند، متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه شامل، ارتباط آنلاین مشتریان، فعالیت‌های بازاریابی برای پیش فروش در واحدها، روش رزرو، پرداخت آنلاین، فعالیتهای مربوط به حفظ مشتری و استفاده از فن‌آوری‌های وب بوده است، این مطالعه ضمن روشن نمودن ضعف برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در فعالیتهای بازاریابی این واحدها و حفظ مشتری، از تأثیر معنادار سایر متغیرها بر توسعه واحدهای بوم‌گردی حکایت دارد. وان هردن و دیگران (۲۰۱۰) اقدام به جمع بندی تجربیات مشتریان در مراجعه به واحدهای بوم‌گردی و دلیل انتخاب این واحدها و مهارت مدیران در ارائه خدمات و جذب مشتری در آفریقای جنوبی نمود. گارست و دیگران (۲۰۱۰) به طور خاص بر تجربیات واحدهای بوم‌گردی مستقر در جنگل تمرکز نموده و تجربیاتی همچون نحوه ارتباط با طبیعت، تعامل اجتماعی را با دیگران به اشتراک گذاشته و معتقدند در این واحدها میتوان معنای زندگی متفاوت و خصوصاً تکرار سنت‌های خانوادگی و یادآوری خاطرات گذشته را در ابعادی بزرگتر تجربه نمود. اوه و دیگران (۲۰۰۷) اهمیت نسبی و سطح مورد انتظار ویژگی‌های مهمی از واحدهای بوم‌گردی نظیر سطح

امنیت، امکانات بهداشتی و... را مورد بررسی قرار دادند و بر اساس این ویژگیها، واحدهای مذکور را تقسیم‌بندی نمودند و بیان داشتند توسعه بوم‌گردی به یک استراتژی گردشگری است. (হারدی، ۲۰۰۵) در پژوهشی در خصوص وفاداری به واحدهای بوم‌گردی، به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال اساسی بوده است که آیا علت وفاداری به واحدهای بوم‌گردی ویژگیهای جمعیت شناختی و رضایت از محل اردوگاه می‌باشد؟ یافته‌های وی نشان داد که رضایت‌مندی منجر به وفاداری گردیده است، در حالی که متغیرهای جمعیت شناختی با وفاداری ارتباطی نداشته است. پارک و دیگران، (۲۰۱۰) روند تصمیم‌گیری برای استفاده از کمپها و متغیرهایی که منجر به تصمیم‌گیری در این مورد می‌شود و همچنین قیمت‌های مورد پذیرش و قابل قبول مشتریان را در قسمت‌های مختلف ایالات متحده مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند که در جذب مشتریان به واحدهای بوم‌گردی، تأیید و تصدیق عمومی از قیمت‌های پایین‌تر مؤثرتر است. کلارک و دیگران (۲۰۰۹) بیان نمودند که تمایلات بین گردشگران و مدیران واحدهای بوم‌گردی ممکن است متفاوت باشد و این تفاوتها ممکن است به دلیل اهداف اجتماعی و الگوهای رفتاری شهروندان در مقایسه با انتظارات سنتی و محیط طبیعی واحدهای بوم‌گردی باشد. والش و لپینسکی، (۲۰۰۸) معتقد بودند که گردشگران وفادار به واحدهای بوم‌گردی نسبت به تغییرات مقاومت می‌نمایند و برخی تغییرات پیشنهادی مورد استقبال ایشان قرار نگرفته است. همچنین گرزینیچ و زارکویچ (۲۰۱۰) در خصوص وفاداری به واحدهای بوم‌گردی، هاردی اوگونموکون و وینتر (۲۰۰۵) در خصوص قضاوت و عدالت اجتماعی در واحدهای بوم‌گردی مطالعاتی انجام داده‌اند. مطالعات دیگری نیز در خصوص توسعه بوم‌گردی در داخل و خارج کشور انجام شده است که خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها در جدول شماره (۱) آورده شده است.

با توجه به سوابق پژوهشی انجام شده می‌توان نتیجه گرفت آگاهی محققان گردشگری درباره واحدهای بوم‌گردی در حال افزایش است، با این حال بخشی از مطالعات تجربی به این نکته اشاره دارند که این فرم از گردشگری هنوز موضوع صرف‌نظر شده است (وان هردن، ۲۰۱۶)، لذا لازم است پژوهش‌های بیشتری در این خصوص انجام گیرد.

جدول شماره (۱) خلاصه برخی دیگر از سوابق پژوهشی انجام شده در گردشگری

نام نویسنده	متغیرهای مورد بررسی	حجم نمونه	نتایج
میرزایی و دهقانی ۱۳۹۷	ظرفیت بوم‌گردی		بندر عباس از امکانات طبیعی و بکر جهت توسعه بوم‌گردی برخوردار است، لین بخش خصوصی در این زمینه سرمایه‌گذاری نمی‌نماید
کار و دیگران (۲۰۱۶)	فرهنگ و سنت	کتابخانه‌ای	ارتباط معنادار با توسعه واحدهای بوم‌گردی دارد
جاکوویچ و دیگران (۲۰۱۴)	ارتباط آنلاین بازاریابی آنلاین	یکصد کمپ در حوزه مدیریتانه	توصیه به کاربرد اپلیکیشن موبایل. ارتباط با گردشگران از طریق وب سایت
بریبی (۲۰۱۴)	زیبایی محیط واحدهای بوم‌گردی مبتنی بر طبیعت	چهارده متخصص در اکوتوریسم در سوئد و نروژ	مفهوم زیبایی‌شناسی به دریافتهای چشمی محدود نمی‌شود، بلکه ادارکات، ساختار نیز مؤثر است.
تریانتا فیلوو و سیو مو کو (۲۰۱۳)	تجربیات مسئولین، نوستالژی، بازبینی رفتار	۴۰۷ نفر گردشگران واحدهای بوم‌گردی	ارتباط معنادار با توسعه بوم‌گردی
وان هردن (۲۰۱۰)	مهارت مدیر تجربه مشتری	۱۰۲ واحد بوم‌گردی در آفریقا	ارتباط معنادار با توسعه با توسعه بوم‌گردی
پارک و دیگران (۲۰۱۰)	قیمت، مبتنی بودن با طبیعت، انعطاف اجتماعی	۲۲۸ گردشگر در کمپهای امریکا	ارتباط معنادار با توسعه بوم‌گردی

مواد و روشها

همان گونه که ذکر شد، در این پژوهش برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بوم‌گردی در استان چهارمحال و بختیاری از تکنیک کارت امتیازی متوازن استفاده شده است، این تکنیک از ابزارهای نسبتاً جدید است که برای اولین بار توسط کاپلان و نورتون^۱ معرفی گردید. (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶) و به اعتقاد مارتیلا و جیمز که سابقه طولانی در تحقیقات گردشگری دارند. این روش جایگزین ارزشمندی برای روشهای قبلی در تجزیه و تحلیل گردشگری است (مارتیلا و جیمز، ۱۹۹۷). این مدل بر اساس چهار مؤلفه مالی، مشتریان، فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد (به شرح زیر) به اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر کسب و کار می‌پردازد و تلاش می‌کند و مابین تمامی ذی‌نفعان کلیدی یکپارچگی ایجاد کند و از طرف دیگر در راستای بهبود مستمر عملکرد راهبردی و نتایج آن به ارائه بازخوردی توأم از کسب و کار داخلی و برون‌دادهای کسب و کار می‌پردازد (کانو^۲ و دیگران، ۲۰۱۷).

^۱ Kaplan and Norton

^۲ kano

۱. شاخص‌های مالی، به طور کلی می‌توان گفت این شاخص‌ها در همه شرکتها، دارای اهمیت فراوان هستند، چرا که شرکت را از وضعیت افزایش درآمد، کاهش هزینه و ریسک و استفاده مؤثرتر از دارایی‌های و افزایش بهره‌وری آگاه می‌سازد (خادمی و همکاران، ۱۳۸۹).

در این وجه کارت امتیازی متوازن، نتایج اقتصادی حاصل از اجرای استراتژی‌ها، با شاخص‌هایی نظیر کاهش بدهی، هزینه‌های شرکت، فروش محصولات جنبی، سرمایه‌گذاری، درآمد شرکت، منابع درآمدی جدید و پرداخت سود سهام مورد سنجش قرار گرفته است، رویکرد کارت امتیازی بر این نکته نیز تاکید می‌کند که در مراحل مختلف چرخه حیات یک شرکت (رشد، تثبیت، برداشت) مقادیر شاخص‌های مالی کاملاً متفاوت خواهد بود و هدف گذاری بدون توجه به این موضوع باعث دور شدن سازمان از اهداف بلند مدت خواهد شد (زنجیر دار و دیگران، ۱۳۸۹).

۲. شاخص مشتری، آیا ارزش افزوده ایجاد شده برای مشتریان محاسبه می‌گردد؟ (مومنی، ۱۳۹۱) آیا شرکت‌ها مشتریان خود را در رفع نیازهایشان یاری نموده است (غلامیان و دیگران، ۱۳۸۵)، در این از وجه از کارت امتیازی متوازن، مدیران ابتدا بازاری را که می‌خواهند در آن رقابت کنند تعیین می‌کنند، بخش‌های تعیین شده شامل مشتریان و بازارهای فعلی و بالقوه خواهد بود این وجه کارت امتیازی شامل چند شاخص عمومی اصلی و یک سری شاخص‌های فرعی است. شاخص‌های اصلی در این بخش با توجه به دیدگاه‌های جدیدی همانند دیدگاه (چیپ، ۱۳۹۴) "مشتری شریک است" عبارت است از رضایتمندی مشتری، حفظ مشتری، جذب مشتری جدید، سوددهی مشتری و سهم بازار که در بخش‌های بازار و مشتری مورد رقابت می‌باشند. سری دیگر شاخص‌های این وجه، مربوط به سنجش عواملی هستند که برای مشتری ایجاد ارزش نموده و از این طریق وضعیت شاخص‌های اصلی را تعیین می‌نمایند، عوامل ایجاد کننده ارزش برای مشتریان عبارتند از:

مشخصه‌های خدمت شامل قیمت، زمان انتظار مشتری، کیفیت، نحوه کارکرد، تمایز خدمت، تصور ذهنی مشتری از بنگاه و شهرت و اعتبار آن که شامل تصور مردم از کیفیت کالای مورد فروش و امانت و صحت کار بنگاه است. رابطه با مشتری شامل سرعت پاسخگویی بنگاه به مشتری، امانتداری و قابلیت اطمینان می‌باشند.

۳. شاخص فرایندهای داخلی، جایگاه فرایندهای داخلی در رسیدن به اهداف سازمان ویژه است، لذا باید نحوه ارتباط بین فرایندها و میزان ارزش آفرینی مورد سنجش قرار گیرد. در وجه فرایندهای داخلی کارت امتیازی متوازن، مدیران ابتدا فرایندهای داخلی کلیدی را که باید جهت اجرای استراتژی بر آنها تأکید شود، معین می‌کنند (این فرایندها بنگاه را به ایجاد ارزش برای جذب و حفظ مشتری مورد نظر و تأمین انتظارات سهامداران قادر می‌سازند)، هر واحد کسب و کاری مجموعه فرایندهای خاصی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و نتایج مالی برای سهامداران دارد. رویکرد کارت امتیازی مدل زنجیره ارزش را به عنوان الگوی عمومی جهت به‌کارگیری در وجه فرایندهای داخلی انتخاب می‌کند، که شامل سه فرآیند نوآوری، فرایندهای عملیات و خدمات پس از فروش می‌باشد.

۴. رشد و یادگیری: یادگیری و رشد هر بنگاه از سه منبع اساسی نیروی انسانی، رویه‌های سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی و دستورالعمل‌ها حاصل می‌شود. سطح دستیابی به قابلیت‌ها و توانمندی‌های ویژه در این منابع در وجه یادگیری و رشد کارت امتیازی مورد سنجش قرار می‌گیرد. جهت سنجش اهداف مربوط

به این وجه، عواملی همچون میزان دسترسی مشتری به اطلاعات و فرآیندهای داخلی توسط مدیران و کارکنان عملیاتی در خصوص سیستمهای اطلاعات و میزان همسوئی انگیزه‌های پرسنل با رسالت و اهداف سازمان در رویه‌های سازمانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (دادستان، ۱۳۹۵).

با توجه به شاخص‌های فوق‌الذکر جامعه آماری این پژوهش شامل اعضاء هیات مدیره، سهامداران، کارکنان و مشتریان (هر خانوار یک مشتری) کلیه واحدهای بوم‌گردی فعال در استان چهارمحال و بختیاری شامل واحدهای بوم‌گردی کوه‌رنگ، بهشت آباد، سرداب رستم آباد، تلفن خانه شهرکرد می‌باشند و روش نمونه‌گیری تمام شماری بوده است. یعنی داده‌ها از تمامی اعضای جامعه آماری جمع آوری شده است. با توجه به آمار ارائه شده توسط مدیران واحدهای بوم‌گردی تعداد مشتریان این واحدها در تیرماه هر سال نسبت به سایر ماهها از فراوانی بیشتری برخوردار بوده است، لذا تمام مشتریان (خانوار) واحدهای بوم‌گردی در این ماه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از طرفی با توجه به ماهیت داده‌های مورد نیاز حجم نمونه به دو گروه الف: مشتریان و ب: اعضای هیات مدیره و سهامداران و کارکنان تقسیم شدند، لذا دو پرسشنامه طراحی و بین دو گروه نمونه توزیع گردید، تعداد سهامداران و اعضاء هیات مدیره و کارکنان واحدها بوم‌گردی پنجاه و دو نفر و تعداد مشتریان (خانوارهای مراجعه کننده) این واحدها در تیر ماه ۱۹۶ خانوار بوده است.

پرسشنامه‌های مورد استفاده محقق ساخته بوده و با الهام از پرسشنامه‌های طراحی شده در خارج و داخل کشور و نظر استاد محترم راهنما و شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور طراحی شده است، روایی صوری سوالات پرسشنامه توسط نظرات چند تن از اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت، سپس برای تأیید روایی در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، به صورت روایی همگرا، روایی تشخیصی مورد بررسی قرار گرفته است. در مورد پایایی هم ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار EVIEWS9 مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه شماره یک به صورت نمونه در جدول شماره (۲) خلاصه گردیده است. جهت بررسی روایی همگرا دو شرط اساسی وجود دارد:

۱- شرط اول اینکه بار عاملی سوالات به دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ باشد.

۲- شرط دوم اینکه میزان AVE هر مؤلفه نیز باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. AVE به معنای میانگین واریانس‌های استخراجی است. میانگین واریانس‌های استخراجی از میانگین مجموع مجذورات تک تک بارهای عاملی به دست می‌آید. میزان AVE از رابطه شماره (۱) محاسبه می‌شود.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول (۲): برازش مدل بیرونی

مقدار قابل قبول	شاخص			
بیشتر از ۰/۷	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی درونی	پایایی	مدل بیرونی
بیشتر از ۰/۷	آلفای کرونباخ			
بیشتر از ۰/۵	متوسط واریانس استخراجی AVE،	روائی همگرا	روائی	
بیشتر از ۰/۵	بارهای عاملی			
مقادیر قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر	معیار فورنل و لارکر	روائی تشخیصی		

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش کمی است، لذا از آمارهای توصیفی و استنباطی برای ارائه یافته‌ها استفاده می‌شود. در سطح آمار توصیفی از فراوانی و میانگین استفاده شده است، برای این منظور داده‌ها در نرم‌افزار EXCEL وارد شده است و در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات آماری از نرم افزار SPSS و از PLS Smart، برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه‌های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل استفاده گردیده است و در نهایت از نسل دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری، یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

جدول (۳) نتایج مربوط به بارهای عاملی سوالات

شماره سوال	شاخص مالی	فرآیندهای داخلی	رشد و یادگیری
سوال ۱	۰,۷۶۷		
سوال ۲	۰,۶۹۷		
سوال ۳	۰,۶۱۳		
سوال ۴	۰,۷۲۴		
سوال ۵	۰,۶۷۴		
سوال ۶	۰,۶۵۳		
سوال ۷	۰,۸۶۴		
سوال ۸	۰,۵۲۴		
سوال ۹	۰,۵۴۵		
سوال ۱۰	۰,۵۹۹		
سوال ۱۱	۰,۸۱۸		
سوال ۱۲		۰,۵۶۱	
سوال ۱۳		۰,۸۶	

شماره سوال	شاخص مالی	فرآیندهای داخلی	رشد و یادگیری
سوال ۱۴		۰,۶۶۵	
سوال ۱۵		۰,۵۱۱	
سوال ۱۶		۰,۸۶۴	
سوال ۱۷		۰,۵۲۴	
سوال ۱۸		۰,۷۸۶	
سوال ۱۹			۰,۵۳۳
سوال ۲۰			۰,۷۹
سوال ۲۱			۰,۵۹۴
سوال ۲۲			۰,۷۵۷
سوال ۲۳			۰,۶۴۳
سوال ۲۴			۰,۵۰۵
سوال ۲۵			۰,۶۳۹

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده و نتایج آن در جدول شماره (۴) ارائه گردیده است.

جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
شاخص مالی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	متغیر نرمال نیست
شاخص مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	متغیر نرمال نیست
شاخص فرآیند مالی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	متغیر نرمال نیست
شاخص رشد و یادگیری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	متغیر نرمال نیست

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

با توجه به نتایج جدول (۴)، از آنجا که سطح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ است، فرض صفر این آزمون مبنی بر نرمال بودن متغیرها رد می‌شود. لذا برای تحلیل فرضیه‌ها باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. اما با توجه به قضیه‌ی حد مرکزی، بسیاری از توزیع‌های نمونه‌برداری مبتنی بر نمونه بزرگ ($n > 30$) را حتی موقعی که خود توزیع جامعه مطلقاً نرمال نباشد، می‌توان نزدیک به توزیع نرمال دانست. حال از آنجا که نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، بزرگ‌تر از ۳۰ است، علی‌رغم نرمال نبودن متغیرها، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک نیز استفاده نمود.

نتایج و بحث:

نتایج حاصل از تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری به شرح جداول زیر قابل ارائه می‌باشد:

جدول (۵): ارزیابی واحدهای گردشگری از منظر مالی			
SD	M	سنجه‌ها	
۱/۰۰۳	۴/۴۵	سرمایه‌گذاری جدید سبب بهبود به کارگیری دارایی‌ها و بهره‌وری شرکت می‌گردد	۱
۱/۸۴۵	۴/۲۵	ارائه خدمات جدید سبب افزایش درآمد شرکت می‌شود	۲
۱/۰۰۴	۳/۶۴	کاهش هزینه‌های جاری سبب رشد درآمد شرکت می‌گردد	۳
۱/۰۳۲	۲/۸۴	شرکت خدمات را به بهای تمام شده مناسب ارائه می‌نماید	۴
۱/۰۸۹	۳/۵۲	بهبود عملکرد شرکت با ترویج روش‌های نوین خدمات رسانی امکان پذیر است	۵
۰/۷۵۲	۳/۱۲	رضایت مشتریان منجر به موفقیت مالی شرکت شده است	۶
۱/۲۸۷	۲/۸۲	عملکرد شرکت در کل منجر به بهبود نتایج مالی و افزایش سود و درآمد شده است	۷
۱/۱۰۶	۲/۷۸	شرکت در ایجاد منابع مالی جدید راهکارهای مناسب پیدا نموده است	۸
۰/۲۳۵	۲/۷۸	عملکرد شرکت منجر به ایجاد منابع جدید درآمدی شده است	۹
۰/۱۲۳	۲/۶۵	شرکت در کاهش نسبت بدهی به حقوق سهام موفق عمل کرده است	۱۰
۱/۰۶۷	۲/۲۴	شرکت نسبت به پرداخت سود سهام موفق عمل نموده است.	۱۱

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

۱- عوامل مالی مؤثر بر توسعه گردشگری: همان گونه که در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است، در این بخش مهمترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری به ترتیب انجام سرمایه‌گذاریهای جدید در ایجاد واحدهای اقامتی و رفاهی، ارائه خدمات نوین و روشهای نوین و جذاب خدمات رسانی است. به عبارتی پاسخگویان که مشتریان واحدهای گردشگری در استان بوده‌اند، خدمات رفاهی نوین، ابزارهای نوین خدمات رسانی امکانات رفاهی متنوع و گسترده‌تر را خواهان بوده‌اند. بدیهی است اقدام در خصوص این عوامل، عملکرد واحدهای گردشگری را از طریق بهبود بهره‌وری افزایش داده و در نتیجه درآمد این واحدها را افزایش خواهد داد افزایش درآمد این واحدها انگیزه خدمات رسانی را افزایش داده و موجب جلب گردشگران بیشتر می‌گردد.

۲- عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در بعد فرآیند داخلی، با استفاده از تکنیک کارت امتیازی متوازن، در این بخش هشت سوال طراحی شد که نتایج حاصله در جدول شماره (۶) نشان داده است، همان گونه که ملاحظه می‌شود در بین عوامل مختلف خرید مستقیم مواد و نهادهای مورد درخواست واحدهای گردشگری بیشترین تأثیر را در این بعد داشته است به عبارتی حذف واسطه‌ها در مسیر خرید نهادهای خدمات رسانی در بهبود عملکرد واحدهای گردشگری تأثیر به‌سزایی دارد، چرا که کیفیت مواد و نهادهای خریداری شده ارتباط مستقیمی با کیفیت خدمات ارائه شده دارد. همچنین دومین عامل مؤثر در بهبود عملکرد شرکتهای گردشگری که قطعاً منجر به توسعه گردشگری خواهد شد مدت زمان

پاسخگویی به درخواست مشتریان است به عبارتی این گویه بر این نکته تاکید دارد که درخواستها باید در کوتاهترین زمان ممکن پاسخ داد شود چرا که مشتریان به دنبال تأمین نیازهای خویش در کوتاهترین زمان ممکن هستند. به عبارتی بر این اساس هر چه سرعت پاسخگویی به درخواستها بیشتر باشد، جلب گردشگر بیشتر خواهد شد.

جدول (۶): ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه واحدهای گردشگری از منظر فرآیند داخلی			
رتبه	سنجه‌ها	M	SD
۱	خرید مستقیم نهاده‌ها سبب بهبود عملکرد شرکت می‌گردد	۳/۳۶	۰/۶۱۵
۲	کارکنان شرکت احساس می‌کنند وقتی شرکت به موفقیت دست می‌یابد آنها نیز در پاداش سهیم هستند	۳/۲۵	۰/۷۶۹
۳	کارکنان درک خوبی از اهداف شرکت دارند	۳/۱۵	۰/۶۸۸
۴	مدت زمان پاسخگویی به درخواست مشتریان مطلوب می‌باشد	۲/۶۵	۱/۰۲۵
۵	شرکت محصولات و خدمات را به موقع تحویل می‌دهد	۳/۲۷	۱/۲۵۴
۶	استفاده از کارت هوشمند خرید سبب بهبود عملکرد شرکت می‌گردد	۳/۰۵	۱/۱۲۵
۷	تمرکز بر فروش محصولات سنتی سبب تحقق موفقیت آمیز اهداف شرکت شده است	۳/۱۲	۱/۳۲۵
۸	مبادلات کاری با شرکتهای دیگر باعث توسعه و عرضه خدمات جدید شده است	۳/۲۱	۱/۱۲

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

۳- ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه واحدهای گردشگری از منظر یادگیری و رشد: با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره (۷)، تجزیه و تحلیل گویه‌های رشد و یادگیری در واحدهای گردشگری حاکی از آن است که در این بعد از نظر گردشگران افزایش دانش مدیران، کارکنان و اعضای هیات مدیره بیشترین تأثیر را در بهبود عملکرد شرکت خواهد داشت، چرا که افزایش دانش و سطح تحصیلات کارکنان واحدهای گردشگری آنها را با نیازهای متنوع و به شدت متغیر گردشگران آشنا تر ساخته و زمینه موفقیت واحدهای گردشگری را فراهم می‌سازد، علاوه بر آن لازمه موفقیت واحدهای گردشگری در دنیای به شدت رقابتی امروز تجهیز کارکنان به دانش روز است، همچنین بر اساس نتایج حاصله شرکتهای گردشگری باید مشتری مداری را سرلوحه کارهای خویش قرار داده و در این راستا حرکت نماید چرا که گردشگران دومین گویه مهم و مؤثر در این بعد را مشتری مداری ذکر نموده‌اند. در راستای مشتری مداری شرکتهای می‌توانند نیازهای بازار را شناسایی و با کمک مشتریان محصول یا خدماتی را ارائه دهند، که منحصر به فرد و متناسب با نیازهایشان باشد. خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، هیچ‌گاه مورد قبول آنها قرار نخواهد گرفت.

جدول (۷): ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه واحدهای گردشگری از منظر یادگیری و رشد			
رتبه	سنجها	M	SD
۱	افزایش کارکنان و اعضای هیات مدیره دارای مدرک تحصیلی عالی در بهبود روند شرکت مؤثر بوده است	۲/۸۵	۰/۵۲۳
۲	افزایش دانش مدیریت کارکنان و اعضای هیات مدیره در بهبود روند شرکت مؤثر بوده است	۴/۷۵	۱/۴۵۱
۳	جذابیت و ارتقای کیفیت محیط کار در بهبود روند شرکت مؤثر بوده است	۳/۲۳	۰/۷۰۶
۴	سرمایه گذاری در امر آموزش کارکنان و اعضای هیات مدیره شرکت منجر به بهبود کیفیت خدمات شده است.	۳/۱۲	۰/۶۸۷
۵	کارکنان شرکت به منظور بهبود فرآیندهای داخلی لازم آینده آن را یاد بگیرند و توسعه دهند	۳/۰۳	۰/۳۲۵
۶	ساماندهی مجدد شرکت بر اساس مشتری مداری سبب بهبود وضعیت شرکت شده است.	۳/۸۶	۰/۶۶۸
۷	پیشنهادهای کارکنان و هیات مدیره شرکت در بهبود روند شرکت مؤثر بوده است	۳/۴۵	۰/۴۵۶

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

۴- عوامل مؤثر بر توسعه واحدهای گردشگری از منظر مشتری

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره (۸) در این بعد از بررسی عوامل مؤثر بر توسعه واحدهای گردشگری گویه‌های " شرکت برای مشتریان خود ارزش قایل است " و " به منظور ارضای مشتریان باید در فرآیندهای کاری آن قدر برتر بود که خدمات نیازهای مشتریان را برآورده سازد و "انتخاب خدمت مناسب به رضایت بالاتر مشتریان منجر می‌شود" بیشترین تأثیر را داشته‌اند و این بدین معناست که توجه به مشتری در همه حال و عمل به شعار "در هر صورت حق با مشتری است" باید در اولویت اول شرکتهای فعال در گردشگری باشد، کسب رضایت مشتری وظیفه کارکنان است، حتی زمانی که با یک مشتری ناراضی برخورد می‌کنیم که درخواست ناحقی دارد و لازم است به او جواب منفی بدهیم، باز هم باید با احترام و با روشی منطقی و منعطف موضوع را برای او شرح داده و ناراضیتی او را به رضایت تبدیل کنیم، یک اشتباه کوچک که منجر به ناراضی مشتری شود، موجب قطع ارتباط او و جذب زود هنگام وی توسط رقیبان می‌شود، یک مشتری ناراضی به تنهایی می‌تواند یک مبلغ منفی برای کسب و کار باشد.

جدول (۸): ارزیابی واحدهای واحدهای گردشگری از منظر مشتری			
SD	M	سنجه‌ها	رتبه
۰/۶۵۲	۴/۶۵	شرکت برای مشتریان خود ارزش قایل است	۱
۰/۳۸۴	۴/۲۵	به منظور ارضای مشتریان باید در فرآیندهای کاری آن قدر برتر بود که خدمات نیازهای مشتریان را برآورده سازند	۲
۰/۷۵۶	۴/۳۴	انتخاب خدمت مناسب به رضایت بالاتر مشتریان منجر می‌شود	۳
۰/۴۷۸	۳/۶۴	رضایت بیشتر مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها شده است	۴
۰/۹۸۷	۳/۴۳	کیفیت بهتر خدمات به افزایش رضایت مشتریان منتهی شده است	۵
۰/۸۵۷	۳/۸۵	مسئول پذیرش در کار خود موفق عمل می‌نمایند	۶
۰/۵۶۴	۳/۹۱	قیمت و کیفیت خدمات عرضه شده مطلوب می‌باشد	۷
۰/۰۲۵	۳/۸۷	شرکت خدمات مورد نظر را با قیمت مناسب ارائه می‌نماید	۸
۰/۰۵۴	۳/۸۹	شرکت در جذب مشتریان جدید موفق عمل نموده است	۹
۰/۷۴۸	۳/۵۸	حضور شرکت در نمایشگاههای عرضه خدمات مطلوب بوده است	۱۰

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

بررسی برازش مدل پژوهش

برازش مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود، مرحله اول به بررسی مدل بیرونی، مرحله دوم به بررسی مدل ساختاری و مرحله سوم به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

در قسمت قبل، برازش مدل بیرونی بررسی و تأیید گردید، لذا در جدول شماره (۹) برازش درونی و کلی مدل انجام شده است. برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، R^2 ، F^2 ، Q^2 استفاده می‌شود، ضرایب مسیر و ضرایب تعیین در آزمون فرضیه‌ها بررسی خواهند شد، لذا در این قسمت از توضیح آنها خودداری می‌شود. اندازه اثر یا F^2 به معنای توان تبیین کنندگی مدل می‌باشد که مقادیر $۰/۰۲$ ، $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. این شاخص بر اساس رابطه شماره (۲) به دست می‌آید

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{غیرمشمول}} - R^2_{\text{مشمول}}}{1 - R^2_{\text{مشمول}}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

جدول (۹): برازش مدل درونی و کلیت مدل

توضیحات	شاخص		
این مقدار همان ضرایب بتا در رگرسیون می‌باشد و مقادیر برآورد شده برای ضرایب مسیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود.	ضریب تأثیر (استاندارد شده)	اندازه و معناداری ضرائب مسیر	مدل درونی
در سطح اطمینان ۹۵٪ چنانچه آماره T مسیر بین دو متغیر بیش از ۱/۹۶ باشد، بیانگر تأثیر معنادار متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.	آماره T		
هرچند R^2 معادل با ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند با این وجود مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع پژوهش از یک طرف و تعداد متغیرهای پنهان برون‌زای مربوط به آن متغیر درون زائی دارد که R^2 آن محاسبه شده است. یعنی هر قدر که تعداد متغیرهای برون زای یک متغیر درون‌زا بیشتر باشد انتظار می‌رود که R^2 آن نیز بیشتر باشد.	R^2	ضریب تعیین R^2	
$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$ مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد.		اندازه اثر f^2	
مقداری بالاتر از صفر داشته باشد قابل قبول می‌باشد		کیفیت پیش بینی کنندگی Q^2	
مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول می‌باشند	مدل SRMR		براز ش کلی مدل
برای مدل‌های با n بزرگتر، مجذور کای (همانند همه آزمونهای معنادار بودن) تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است	X^2	شاخص های	
مقداری کمتر از ۰/۱۲ را برای مطلوبیت مدل در نظر گرفته است	Rms Theta	برازش کلی	
مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگتر از ۰/۹ باشد.	شاخص NFI		

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین شاخص‌های مالی و توسعه واحدهای گردشگری رابطه معنادار وجود دارد. برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد، مدل معادلات ساختاری در آموس و لیزرل بر اساس کواریانس انجام می‌پذیرد، بر این اساس نتایج حاصل در دو حالت آورده شده است، در حالت اول ضرایب مسیرها مشخص شده است که نشان می‌دهد ضریب مسیر بین متغیرها چه اندازه است. مقادیر برآورد شده برای ضرایب مسیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. همچنین ضریب تعیین نیز مشخص است. هرچند R^2 معادل با ۰/۲۵، ۰/۵۰ و

۰/۷۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند با این وجود مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع پژوهش از یک طرف و تعداد متغیرهای پنهان برون‌زای مربوط به آن متغیر درون‌زایی دارد که R^2 آن محاسبه شده است. یعنی هر قدر که تعداد متغیرهای برون‌زایی متغیر درون‌زا بیشتر باشد، انتظار می‌رود که R^2 آن نیز بیشتر باشد. در حالت دوم نتایج مربوط به مقدار t آورده شده است که این مقدار با توجه به اینکه باید از ۱/۹۶ بیشتر یا از ۱/۹۶- کمتر باشد معنادار می‌باشد.

جدول (۱۰) خلاصه نتایج رابطه بین شاخص‌های مالی و توسعه واحدهای گردشگری

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	مقدار p	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
شاخص‌های مالی	توسعه واحدهای گردشگری	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۰/۴۰	تأیید فرضیه

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

فرضیه دوم: بین شاخص‌های مشتری‌مداری و توسعه واحدهای گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمودن این فرضیه در ابتدا نتایج تحلیل آماری این فرضیه در حالت استاندارد نشان داد که ضریب مسیر بین شاخص‌های مشتری‌مداری، و توسعه واحدهای بوم‌گردی ۰/۶۴ است. همچنین مقدار ضریب تعیین حدود ۲۹ درصد است که مشخص می‌کند ۴۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی توسعه واحدهای بوم‌گردی از طریق شاخص‌های مشتری‌مداری صورت می‌پذیرد. خلاصه نتایج تأثیر مشتری‌مداری، بر توسعه واحدهای بوم‌گردی در جدول زیر آمده است. این نتایج بیانگر این است که رابطه معناداری بین شاخص‌های مشتری‌مداری و توسعه واحدهای بوم‌گردی دارد.

جدول (۱۰) خلاصه نتایج شاخص‌های مشتری‌مداری و توسعه واحدهای گردشگری

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	مقدار p	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
مشتری‌مداری	توسعه واحدهای گردشگری	۰/۵۴۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹	تأیید فرضیه

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

فرضیه سوم: بین شاخص فرایندهای داخلی و توسعه واحدهای گردشگری رابطه معنادار وجود دارد. نتایج مربوط به این فرضیه در حالت ضرایب استاندارد ارائه شده است این نتایج در حالت استاندارد بیانگر آن است که ضریب مسیر بین شاخص فرایندهای داخلی، توسعه واحدهای بوم‌گردی ۰/۶۶ می‌باشد با توجه به مثبت بودن این عدد مشخص است که رابطه‌ای مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. همچنین ضریب تعیین حدوداً برابر است با ۴۴ درصد است و نشان داده است که ۴۴ درصد از تغییرات شاخص فرایندهای داخلی توسعه واحدهای بوم‌گردی تبیین می‌گردد. در نهایت خلاصه نتایج تأثیر شاخص فرایندهای داخلی بر

توسعه واحدهای بوم‌گردی در جدول شماره (۱۱) ارائه شده است. این نتایج بیانگر این است که بین شاخص فرایندهای داخلی و توسعه واحدهای بوم‌گردی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۱۲) خلاصه نتایج رابطه بین شاخص فرایندهای داخلی و توسعه واحدهای گردشگری

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	مقدار p	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
شاخص فرایندهای داخلی	توسعه واحدهای گردشگری	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۴۴	تأیید فرضیه

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

فرضیه چهارم: بین شاخص رشد و یادگیری و توسعه واحدهای گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. نتایج مربوط به این فرضیه در حالت ضرایب استاندارد ارائه شده است این نتایج در حالت استاندارد بیانگر آن است که ضریب مسیر بین شاخص رشد و یادگیری و توسعه واحدهای بوم‌گردی ۰/۶۶ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن این عدد مشخص است که رابطه‌ای مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. همچنین ضریب تعیین حدوداً برابر است با ۴۴ درصد است و نشان داده است که ۴۴ درصد از تغییرات توسعه واحدهای بوم‌گردی بر اساس شاخص رشد و یادگیری تبیین می‌گردد. خلاصه نتایج تأثیر شاخص رشد و یادگیری، توسعه واحدهای بوم‌گردی در جدول شماره (۱۳) ارائه شده است. این نتایج بیانگر این است که بین شاخص رشد و یادگیری و توسعه واحدهای بوم‌گردی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۳): خلاصه نتایج رابطه بین شاخص رشد و یادگیری و توسعه واحدهای گردشگری

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	مقدار p	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
شاخص رشد و یادگیری	توسعه واحدهای گردشگری	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۴۴	تأیید فرضیه

مأخذ: محاسبات پژوهشگر

منابع و مأخذ:

- ۱- احدی نژاد، م.، گندمکار، ا. (۱۳۹۷). مکان یابی بهینه کمپ‌های گردشگری در حوزه بازفت با استفاده از معیار دسترسی. فصل نامه فضای گردشگری، ۲۸(۷): ۱۶-۱.
- ۲- احسانی، ا.، فرجی راد، ع. ۱۳۹۰. بررسی تأثیر اقامتگاه‌های محلی (خوشه سار بوم‌گردی) بر ارتقاء سطح زندگی جامعه محلی، جغرافیای سر زمین، (۳۰): ۷۷-۶۳.
- ۳- چپ، آ، ب. ۱۳۹۴. "مشتري در جایگاه شريك"، مترجم غلامرضا صالحی، انتشارات موسسه فرهنگی رسا. چاپ هفتم. ۲۶۴ صفحه.
- ۴- خادمی زارع، ح.، فخرزاد، م.، کرمی، م. ۱۳۸۹. اولویت بندی عوامل انگیزشی کارکنان با هدف افزایش بهره‌وری، مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری، ۳۳(۱۳): ۱۰۴-۸۵.
- ۵- دهقانی، ا. ۱۳۹۵. بررسی نقش پتانسیلهای بوم‌گردی بندر عباس در جذب گردشگران، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۱۱: ۲۴-۶.
- ۶- دادستان، غ.، دارائی، م.، ربیعی مندجین، م. ۱۳۹۵. نقش یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار در شرکت خودروسازی سایپا، همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴. ۳۰ اردیبهشت. ۱۳ صفحه.
- ۷- روشنعلی، ر.، ریاحی، و. (۱۳۹۶). نقش بوم‌گردی در توسعه روستایی، فصلنامه فضای گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۵، ۵۶-۵۱.
- ۸- زنجیردار، م.، طالبانی فراهانی، ز.، موسوی بصری، س. م.، لونی، ن. ۱۳۸۹. مقایسه سیستم‌های سنجش عملکرد و تحلیلی بر کارت امتیازی متوازن به عنوان سیستم‌های بخش عملکرد. مجله بررسیهای بازرگانی. ۴۱(۸): ۴۶-۳۵.
- ۹- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. ۱۳۹۷. گزارش آماری سال ۱۳۹۷.
- ۱۰- غلامیان، م.، خواجه افضلی، مریم، ابراهیمی، ب. ۱۳۸۵. مدیریت دانش در ارتباط با مشتری، مجله تدبیر، شماره ۱۷۱: ۵۹-۵۴.
- ۱۱- لقمان، ک.، مهرزاد، ح.، محمود، گ.، سجادی، ن. ۱۳۹۳. تدوین نظام مدیریت عملکرد کمیته ملی المپیک بارویکرد کارت امتیازی متوازن، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش - سال اول، شماره ۲، ۳۰-۲۱.
- ۱۲- مومنی، ع.، فتاحی و.، کریمی، م. ۱۳۹۱. ارزیابی عملکرد شعبه بیمه با استفاده از رویکرد تلفیقی کارت امتیازی و تکنیک فازی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و دوم شماره ۶۲: ۱۰۳-۸۳.
- ۱۳- نوری، غ.، تقی زاده، ز. ۱۳۹۱. ارزیابی آسایش زیست اقلیمی سراب نیلوفر با شاخصهای ترمو هیدرولیک و اوانس جهت فعالیتهای بوم گردی، فصلنامه علمی پژوهشی اکوبیولوژی تالاب. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، سال سوم، ۱۲(۳)، ۵۱-۴۱.

1- Breiby, M. A. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 163e173.

- 2- Brooker, E., Joppe, M. 2014. A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335e351.
- 3- Blichfeldt, B. S., Mikkelsen, M, V. (2015). Camping tourism. In J. Jafari, & H. Xiao) Eds.), *Encyclopedia of tourism*. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_1e1.
- 4- Ballantync, R., Packer, J. 2013. *Ecotourism: Themes and Issues*, International Handboo on Ecotourism, Edward Elgar, UK.
- 5- Collins, D., & Kearns, R. 2010. Pulling up the tent pegs? The significance and Changing status of coastal campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12(1): 56-67.53e76.
- 6- Carr,A., Ruhanen, L. 2016. Whit ford Indigenous peoples and the challenges and opportunities for sustainable tourism ble Tourism, *Journal of Sustaina*, 24 (8-9), pp. 1067-1079.
- 7- CANO, Jose A., VERGARA, José J., DOOR, Fabio A. 2017. Design and implementation of a balanced scorecard in a Colombian company, 38 (31): (19-54)
- 8- Das, M., Chatterjee, B. 2015. *Ecotourism: A Panacea or a Prediament? Tourism Management Perspectives*.
- 9- Eurostat. 2017. Eurostat tourism database. Nights spent at tourist accommodation
- 10- Establishments e Monthly data, table: tour_occ_nim. Retrieved March 16, 2016.
- 11- Garst, B., Williams, D., Roggenbuck, J. 2010. Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 32(1), 90e107.
- 12- Gr_zini_c, J., _Zarkovi_c, A., & Zanketi_c, P. (2010). Positioning of tourism in Central
- 13- Dalmatia through the development of camping tourism. *International Journal of*
- 14- *Economic Perspectives*, 4(3), 525e535.
- 15- Gthinji M, W. 2006. An evaluation of the use of eco labeling Within the Eco
- 16- Tourism Sector, University of East Anglia.
- 17- Jakovi_c, B., Kra_sevac, M., & _Sebek, V. (2014). Marketing and commercial activities
- 18- offered on camping sites web sites: The case of croatia and selected EU countries
- 19- an Enterprise Odyssey. In *International conference proceedings* (pp.687e696).
- 20- Hardy, T., Ogunmokun, G., & winter, C. (2005). An exploratory study of factors
- 21- Influencing campers, level of loyalty to camping sites in the tourism industry. In
- 22- ANZMAC 2005: Engaging the multiple contexts of management convergence and
- 23- Divergence of management theory and practice, Canberra, Australia, 7e10,december.
- 24- Kaplan, R. S., & Norton D. P., (1996). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press, Boston, MA, USA. - 28 28
- 25- Lucivero, M. 2012. Camping and open-air tourism: An opportunity for unsustainable

- 26- Tourism in coastal areas. In The conference of the international forum on urbanism
- 27- (IFoU): Tourbanism (pp. 1e9). Barcelona: International Forum on Urbanism.
- 28- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. Journal of
- 29- Marketing, 41, 77e79.
- 30- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K, A., Van Hyfte, M. 2010. Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism e the Driving force of quality! Journal of Vacation Marketing, 16(2), 141e156.
- 31- Oh, C., Park, M., & Hammill, W. E. (2007). Predicting site choice behavior among
- 32- types of campers. Journal of Park and Recreation Administration, 25(3), 23e40.
- 33- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions
- 34- of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national
- 35- forest. Tourism Management, 31, 202e212.
- 36- Thampi, S. 2005. Ecotourism in Keral India. Lesson from Eco Development Project in Periyar Tiger Reserve, No 13.
- 37- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. Journal of Vacation Marketing, 19(3), 197e208.
- 38- Van Heerden, C. H. (2010). An exploratory analysis of leisure caravanning in the
- 39- Kruger national park in South Africa. Innovative Marketing, 6(1), 66e72.
- 40- Walsh, M., & Lipinski, J. (2008). Unhappy campers: Exploring consumer resistance
- 41- to change. Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(1), 13e24.
- 42- UNWTO Barometer 2018, World Tourism Organization, April 2018.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

