

## تحلیل تأثیرات متقابل صنعت بیمه و گردشگری در ایران با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری

حامد فلاح تفتی<sup>۱</sup>، سعیده منشادیان<sup>۲</sup>، ثریا فرازی یزدان آباد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۵

### چکیده

توسعه صنعت گردشگری در گرو رشد هم‌زمان خدمات متنوع قابل ارائه است. در این میان خدماتی که موجب اطمینان و آسودگی خاطر گردشگران از رویدادهای حین سفر می‌شود، افزایش رضایت آنان و به تبع آن افزایش تقاضا در این بخش را در پی خواهد داشت. تهدیدهای مادی و معنوی پیش روی گردشگران در حین سفر ارائه پیشنهادها و بیمه‌ای متناسب با نیاز آنان و شرایط مقصد را ضروری ساخته است. بنابراین، طراحی و پیاده‌سازی خدمات مطلوب بیمه گردشگری متناسب با نیازهای گردشگران در این صنعت مدنظر این پژوهش است. هدف از این پژوهش شناخت مؤلفه‌های متقابل صنعت بیمه و گردشگری و بررسی شدت ارتباط میان آن‌ها است تا بتوان تصمیم‌گیرندگان را در توسعه خدمات حوزه گردشگری افزایش دهد. به این منظور، با شناسایی متغیرهای مؤثر بر توسعه خدمات بیمه گردشگری در بخش عرضه و تقاضا، پیمایشی میان خبرگان صنعت بیمه و گردشگری، که حداقل پنج سال در این زمینه سابقه فعالیت داشتند، انجام شده تا اهمیت هر یک از متغیرها در ارتباط با یکدیگر شناسایی شود. به علت نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۲۵۰ نفر انتخاب شده‌اند. با به‌کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری و پس از برازش مدل نهایی، نتایج به‌دست آمده که نشان می‌دهد مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در بخش تقاضا تسهیلات حمل‌ونقل و ساختار و تشکیلات سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری است. همچنین در بخش عرضه خدمات بیمه‌ای، آموزش‌های کاربردی به فعالان حوزه گردشگری مهم‌ترین شاخص شناسایی شده است.

**واژه‌های کلیدی:** صنعت بیمه، صنعت گردشگری، بیمه گردشگری، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (H.Fallah@sau.ac.ir)

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

## مقدمه

ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار در عرصه‌های متفاوت و جایگزینی منابع موجود کسب درآمد، مستلزم بهره‌گیری از توانمندی‌های بالقوه است (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان برای نیل به اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته، رشد و گسترش صنعت گردشگری است (Peng and Tzeng, 2017). گردشگری در قلمرو جغرافیایی ایران نیز یکی از این ظرفیت‌های بالقوه است که با توجه به اکولوژی طبیعی - انسانی مناطق گوناگون، توان تحقق چشم‌انداز توسعه منطقه‌ای را دوچندان کرده است.

صنعت گردشگری را می‌توان سیستمی دانست که ارتباطات گسترده‌ای با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی دارد. این تعامل گسترده، که ناشی از ویژگی‌های گردشگران و نیازهای فراوان و متنوع آن‌ها است، می‌تواند فرصتی برای توسعه متوازن و هماهنگ در بخش‌های متفاوت اقتصادی باشد (Mills, 2009). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی فراوانی در پی دارد (Bramwell et al., 2017).

بنابراین باید در نظر داشت که وجود خدمات مناسب گردشگری زیربنای توسعه متوازن این صنعت است (Li et al., 2017). مقاصد گردشگری برای موفقیت در جذب بیشتر گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود به فراهم‌آوردن زیرساخت‌های لازم اقدام کند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه رشد این صنعت را فراهم آورد (Jensen et al, 2017).

از میان خدمات مورد اشاره در زمینه گردشگری، ایجاد اطمینان و آسودگی خاطر گردشگران از رویدادهای حین سفر نقش بسزایی در افزایش تقاضا دارد. دامنه گسترده‌ای از خطرها و بیماری‌ها یا تهدیدهای مالی و امنیتی گردشگران نیازمند توجه است. همین موضوع باعث شده تا طراحی و پیاده‌سازی خدمات مطلوب بیمه گردشگری متناسب با نیازهای این صنعت به‌عنوان مسئله‌ای بااهمیت مطرح شود. در سال‌های اخیر، بیمه‌گران خدمات متفاوتی در زمینه بیمه گردشگری و سفر ارائه کرده‌اند، اما آنچه در این میان حائز اهمیت است، عدم درک مشترک میان شرکت‌های بیمه‌گر و خواسته‌های آن‌ها از یک سو و مجموعه گردشگران و نیازهای آن‌ها از سوی دیگر است.

در حال حاضر ایران با سهم کمتر از ۰/۱ درصد از کل حق بیمه‌های تولیدی دنیا، در رتبه ۴۸ این صنعت در دنیا با سرانه حق بیمه ۵۷/۹ دلار قرار دارد که در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و حتی کشورهای رقیب در خاورمیانه، رتبه پایینی را احراز نموده است (Mills, 2009). از طرف دیگر، در حال حاضر پوشش جامع و کاملی برای گردشگران داخلی و خارجی از سوی شرکت‌های بیمه معرفی نشده است و در صورتی که قرار باشد به صنعت گردشگری توجه بیشتری شود، جای خالی این نوع پوشش‌های بیمه‌ای در آینده نزدیک به چشم خواهد آمد.

از این رو، هدف از پژوهش شناخت مؤلفه‌های توسعه بیمه گردشگری و ارتباط آن با نیازهای صنعت گردشگری است. جنبه نوآوری پژوهش را می‌توان شناخت مؤلفه‌های مذکور در تعامل با نیازهای صنعت گردشگری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری دانست که بر اساس مرور ادبیات موجود تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است.

روش پژوهشی به‌کاررفته ترکیبی کمی و کیفی است، به این صورت که مؤلفه‌های اثرگذار بر گسترش بیمه‌های گردشگری و ارتباط آن با نیازهای گردشگران بر اساس مستندات موجود شناسایی شده است. سپس، با اجرای پیمایش، نظر پاسخ‌دهندگان درباره اهمیت هر یک از مؤلفه‌های استخراج‌شده گردآوری شده است. متغیرهای مورد استفاده در پیمایش با مرور پیشینه پژوهش شناسایی و سپس بر اساس نظر خبرگان حوزه بیمه و گردشگری پالایش شده است. در ادامه، با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری، داده‌های به‌دست‌آمده از پیمایش تحلیل شده و در انتها مدل ساختاری برازش‌شده از ارتباط میان مؤلفه‌های پژوهش ارائه شده است که می‌تواند در شناخت زمینه‌های رشد صنعت بیمه گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

### پیشینه پژوهش

هرچند پژوهش‌ها و مقالات متعدد سازوکارهای صنعت بیمه و گردشگری و پتانسیل‌های این دو را به خوبی تصویر نموده‌اند، اما اهمیت توجه به ارتباط میان این دو و در نظر گرفتن مؤلفه‌های ضروری هر کدام، لزوم مرور پژوهش‌های مرتبط را تبیین می‌نماید.

امروزه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی گردشگری به اندازه‌ای است که می‌توان آن را موتور اقتصادی هر کشوری تلقی کرد. گردشگری مزایای فراوانی دارد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع برای اشتغال‌زایی در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی قابل طرح است (Boluk et al., 2017). توسعه گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی جامع و کارآمد است و ایران، با توجه به ویژگی‌ها و توانمندی‌های منحصر به فرد خود، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه گردشگری است (Azimi and Avetisyan, 2016). گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است (نادری مهدیی و همکاران، ۱۳۹۲).

فعالیت گردشگری چهارمین فعالیت انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات به‌شمار می‌رود. مدیریت پایدار گردشگری به دنبال بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان‌ساخت و فراهم‌آوردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است. این امر مستلزم توجه نظام‌مند به ابعاد فنی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست‌محیطی در حرکت به سوی استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امروز و حفظ و ماندگاری این منابع برای آیندگان است (Andriotis and Vaughan, 2003). از طرف دیگر، رشد گردشگری پزشکی جهانی در سال‌های اخیر موجب گرایش بسیاری از دولت‌ها به سرمایه‌گذاری در این امر شده است. در بازار رقابتی امروز، فراتر رفتن از انتظارات و نیازهای گردشگران

پزشکی، اولویت اول در تضمین توسعه موفقیت آمیز صنعت گردشگری پزشکی است (Wong et al., 2014). به علت محدودیت‌های خاص در بخش دانش، خطرات نظام‌مند و غیرنظام‌مند در همه انواع فعالیت‌های گردشگری، به خصوص گردشگری پزشکی، نقش مهمی دارد. بنابراین، کاهش خطرات و افزایش اطمینان در گردشگری پزشکی تأثیر بسیار مهمی در جذب گردشگران خواهد داشت (Allan et al., 2014). یکی از راه‌های افزایش رضایت و اطمینان خاطر گردشگران استفاده از خدمات بیمه‌ای است. بیمه قرارداد یا سیاستی است که به فرد کمک می‌کند تا ضررهای مالی و مشکلات بالقوه را، از طریق دریافت خسارت از شرکت بیمه، کاهش دهد (Vanhoove, 2017).

در سال ۲۰۱۱، پی و شیانگمین در پژوهشی که در کشور چین انجام دادند به بررسی تأثیر بیمه گردشگری در صنعت گردشگری پرداختند (Pei and Xiangmin, 2011). در همین راستا، در سال ۲۰۱۶، پژوهشی انجام شد که نشان می‌داد افزایش خدمات بیمه‌ای، به افزایش وفاداری گردشگران به کشور مقصد منجر خواهد شد (Olya and Altinay, 2016). نتایج این پژوهش‌ها و پژوهش‌های مشابه باعث شده، در سال‌های اخیر، شرکت‌های بیمه به افزایش جریان گردشگری تمایل یابند و همچنین شرکت‌های گردشگری به ارائه خدمات بیمه‌ای باکیفیت، به‌ویژه خدمات مربوط به گردشگری بین‌المللی، علاقه‌مند شوند (Kozmenko and Abramitova, 2015).

با توجه به آنچه در ادبیات پژوهش اشاره شد، جای خالی پژوهشی که به صورت مدون به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رونق بیمه گردشگری اقدام کند محسوس است. از این‌رو سؤالات پژوهش حاضر را به صورت زیر می‌توان مطرح کرد:

- مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه بیمه گردشگری کدام‌اند؟
- میزان و شدت تأثیرگذاری متقابل هریک از ابعاد شناسایی شده بر صنعت بیمه و گردشگری چقدر است؟
- روابط متغیرهای شناسایی شده چگونه است و بار عاملی هر کدام به چه میزان است؟

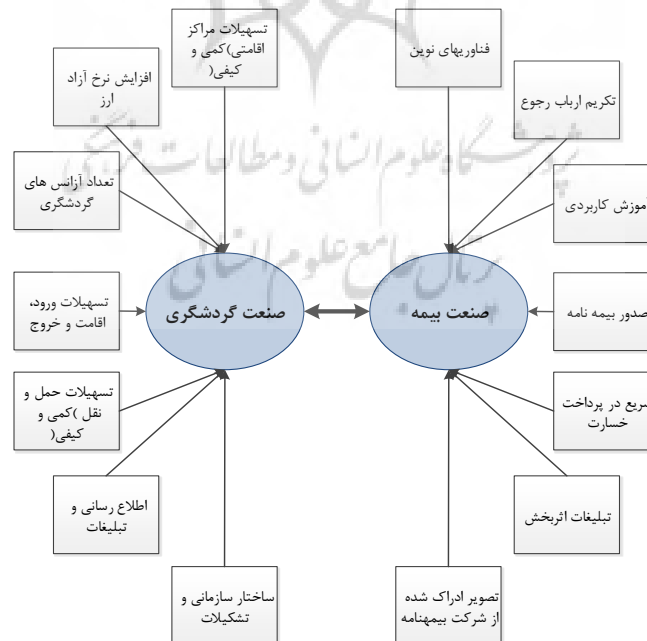
### چارچوب نظری پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان، مؤلفه‌های مؤثر بر ارتباط میان صنعت بیمه و گردشگری استخراج شد. به این منظور، برای اطمینان از روایی صوری شاخص‌های مورد استفاده در اجرای پژوهش با استفاده از روش دلفی، به اخذ نظر از صاحب‌نظران دارای تجربه مرتبط و پژوهشگران دانشگاهی اقدام شد که نهایتاً چهارده مؤلفه به‌عنوان مؤثرترین شاخص‌ها در این زمینه انتخاب شدند. در جدول ۱ مؤلفه‌های استخراج شده به‌همراه منابع مورد استفاده در شناسایی آن‌ها ذکر شده است.

جدول ۲: عوامل مورد استفاده در مدل پژوهش

منابع	نماد	متغیر	سازه اصلی
میرمحمد صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، تقوی و سلیمانی (۱۳۸۸)	q1	تسهیلات مراکز اقامتی (کمی و کیفی)	صنعت گردشگری
رحیم پور و کرباسی (۱۳۹۰)، تقوی و سلیمانی (۱۳۸۸)	q2	افزایش نرخ آزاد ارز	
Moliner et al. (2007)	q3	تعداد آژانس‌های گردشگری	
فرجی‌راد و همکاران (۱۳۹۶)	q4	تسهیلات ورود، اقامت و خروج	
رحیم پور و کرباسی (۱۳۹۰)، میرمحمد صادقی و همکاران (۱۳۹۱)	q5	تسهیلات حمل‌ونقل (کمی و کیفی)	
شمس‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳)	q6	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	
رحیم پور و کرباسی (۱۳۹۰)، تقوی و سلیمانی (۱۳۸۸)	q7	ساختار سازمانی و تشکیلات	
فیاضی و افشار (۱۳۹۴)	q8	فناوری‌های نوین	
مهرفروز و همکاران (۱۳۹۲)	q9	تکریم ارباب رجوع	
Shan et al. (2018)	q10	آموزش کاربردی	
همان	q11	صدور بیمه‌نامه	
شاهنوشی و همکاران (۱۳۹۰)	q12	تسریع در پرداخت خسارت	
Diacon and Ennew (1996)	q13	تبلیغات اثربخش	
حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)	q14	تصویر ادراک شده از شرکت بیمه‌نامه	

پس از تعیین متغیرهای مهم در مسئله پژوهش و تقسیم‌بندی آن‌ها در دو دسته توانمندی‌های صنعت بیمه و نیازهای صنعت گردشگری، مدل مفهومی پژوهش مشخص شد (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: بر اساس منابع جدول ۱

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی و از نظر مقطع زمانی تک‌مقطعی است. روش گردآوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، پیمایشی میدانی است. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً به‌منظور مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق و آشنایی با تجارب صورت گرفته در داخل و خارج از ایران استفاده شده است. همچنین روش میدانی برای اطمینان از انتخاب مناسب متغیرهای مورد استفاده در پژوهش و سپس کسب نظر نمونه آماری در خصوص اهمیت هریک از متغیرهای پژوهش در زمینه تأثیرگذاری بر رشد صنعت بیمه در گردشگری استفاده شده است. با توجه به اینکه در اجرای این پژوهش هم از نظر پاسخ‌دهندگان و هم تحلیل‌های آماری برای دستیابی به نتایج استفاده شده، پژوهش از نظر روش ترکیب کمی و کیفی است.

جامعه آماری در اجرای پژوهش را کارشناسان صنعت گردشگری و بیمه تشکیل می‌دهند. به این منظور، کلیه افرادی که حداقل به مدت پنج سال در زمینه گردشگری و یا صنعت بیمه دارای تجربه ارتباط مستقیم با گردشگران بودند، انتخاب شدند. با توجه به حیطه مورد مطالعه و پراکندگی این افراد در کشور، جامعه آماری هدف شهرهای اصفهان، تهران، شیراز، مشهد و یزد تعیین شد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری به نمونه‌گیری از آن اقدام شد که به این منظور از شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری برای تعیین تعداد نمونه استفاده گردید. نمونه مورد نیاز با در نظر گرفتن پیش‌نیازهای روش تحلیل داده‌ها ۲۵۰ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای مشارکت در پیمایش انتخاب شدند.

تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش در چند مرحله انجام شد. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها بررسی شد و با حذف داده‌های نامناسب و پرت، آماده‌سازی داده‌ها انجام پذیرفت. در مرحله بعد، با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی اکتشافی، عامل‌های تشکیل‌دهنده مدل ساختاری پژوهش تعیین شدند. در آخرین مرحله، با بهره‌گیری از نتایج به دست آمده، روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از مدل ساختاری روابط میان متغیرها و سپس برازش آن‌ها به انجام رسید.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای اجرای روش تحلیل عاملی، اطمینان از نرمال بودن و پایایی داده‌های گردآوری شده حائز اهمیت است. به این منظور، با کنترل شاخص‌های کشیدگی و چولگی در متغیرهای مورد سنجش و با توجه به منطقی بودن این دو شاخص، نرمال بودن رفتار داده‌ها تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی مغیرهای مورد سنجش در پیمایش، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آنجاکه مقدار آماره در هر صورت بیشتر از ۰/۷ است، پایایی پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی می‌شود (جدول ۲).

جدول ۳: بررسی پایایی سؤالات مربوط به پرسش‌نامه

بعد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کل پرسش‌نامه	۱۴	.۸۸۱
صنعت بیمه	۷	.۸۱۴
صنعت گردشگری	۷	.۷۹۵

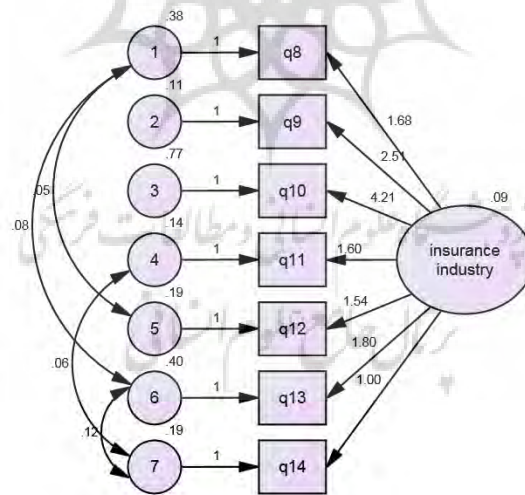
به منظور اطمینان از کفایت داده‌های گردآوری شده برای اجرای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص بیش از  $0/8$  باشد، داده‌های تهیه شده برای اجرای روش تحلیل عاملی بسیار مناسب‌اند. همچنین، در صورتی که مقدار معناداری آزمون بارتلت از  $0/05$  کمتر باشد، ماتریس هم‌بستگی میان متغیرها، که مبنای محاسبات در روش تحلیل عاملی است، با ماتریس یک‌ه تفافوت معنادار دارد. به عبارت دیگر، این آزمون تضمین می‌دهد که نتایج روش تحلیل عاملی قابل اتکا خواهند بود (جدول ۳).

جدول ۴: آزمون KMO و بارتلت برای سازه صنعت گردشگری

شاخص KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰.۸۵۹	۱۵۲.۲۵۷	۱۵	۰.۰۰
۰.۴۸۹	۴۰.۲۵۸	۹	۰.۰۰

با تأمین پیش‌نیازهای اجرای روش تحلیل عاملی، نتایج حاصل برای مدل اندازه‌گیری سازه صنعت بیمه و گردشگری به صورت جداگانه ارائه شدند.

با طراحی مدل اندازه‌گیری عامل متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه صنعت بیمه، شکل ۲ به دست آمده است. بارهای عاملی نشان داده شده بر روی کمان‌های میان عامل و متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که همگی بیش از  $0/4$  و قابل توجه‌اند.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری سازه صنعت بیمه

جدول ۴ نشان‌دهنده معناداری بارهای عاملی هریک از متغیرهای تبیین‌کننده عامل صنعت بیمه در مدل اصلی پژوهش است. مشاهده می‌شود که کلیه ضرایب معناداری کمتر از  $0/01$  هستند (با ستاره مشخص شده‌اند) که نشان‌دهنده اعتبار مدل ساختاری مربوط به این عامل است.

جدول ۴: معناداری بارهای عاملی صنعت بیمه

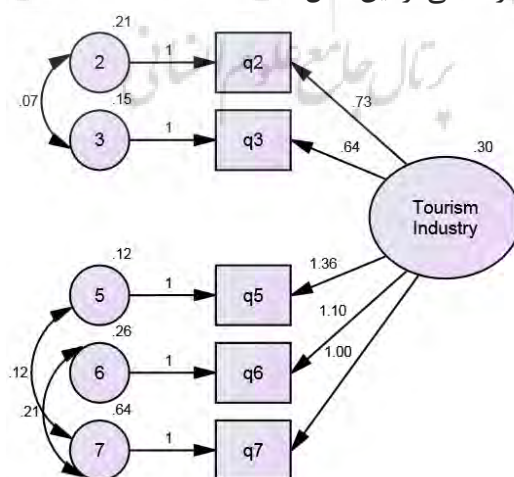
P	C.R.	S.E.	Estimate	
			۱.۰۰۰	q8 ← صنعت بیمه
***	۹.۵۰۳	۰/۱۸۹	۱.۷۹۸	q9 ← صنعت بیمه
***	۷.۷۲۴	۰/۱۹۹	۱.۵۳۶	q10 ← صنعت بیمه
***	۹.۷۱۴	۰/۱۶۵	۱.۵۹۹	q11 ← صنعت بیمه
***	۸.۱۸۶	۰/۵۱۴	۴.۲۱۱	q12 ← صنعت بیمه
***	۸.۷۲۶	۰/۲۸۷	۲.۵۰۶	q13 ← صنعت بیمه
***	۷.۰۰۹	۰/۲۴۰	۱.۶۸۴	q14 ← صنعت بیمه

همچنین مقادیر شاخص‌های برازندگی سازه صنعت بیمه در جدول ۵ نشان داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان اذعان کرد تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است؛ بنابراین برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری سازه صنعت بیمه مورد تأیید است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل سازه صنعت بیمه

CFI	TLI	NFI	RFI	IFI	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص تناسب
<۰.۹	<۰.۹	<۰.۹	<۰.۹	<۰.۹	<۰.۰۸	<۳	دامنه مقبول
۰/۹۸۶	۰/۹۷۱	۰/۹۷۵	۰/۹۴۷	۰/۹۸۷	۰/۰۰۰	۰.۲۰۹۸	نتیجه

شکل ۳ نشان‌دهنده مدل اصلاحی اندازه‌گیری سازه صنعت گردشگری است که پس از بررسی شاخص‌های برازش مدل و انجام اصلاحات میان ارتباط با متغیرهای پژوهش به دست آمده است. مشاهده می‌شود که متغیرهای تسهیلات مراکز اقامتی (متغیر اول) و تسهیلات، اقامت و خروج (متغیر چهارم) به علت معنادار نبودن بار عاملی از این مدل حذف شده است.



شکل ۲: مدل اصلاحی اندازه‌گیری سازه صنعت گردشگری



جدول زیر نشان‌دهنده برآورد بارهای عاملی هریک از گویه‌های مدل فوق و همچنین معناداری آن‌ها است. بار عاملی متغیرهایی که معناداری آن‌ها با ستاره نشان داده شده با احتمال خطای ۰/۰۰۱ معنادارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی سؤال یک و سؤال چهار زیر ۰/۴ است؛ بنابراین این دو سؤال حذف شده و مدل دوباره برازش شده است.

جدول ۶: معناداری بارهای عاملی سازه صنعت گردشگری

P	C.R.	S.E.	Estimate		
			۱/۰۰۰	صنعت گردشگری	← q7
***	۷/۷۸۹	۰/۱۴۷	۱/۱۵۵	صنعت گردشگری	← q6
***	7/271	۰/۱۹۶	۱/۴۲۶	صنعت گردشگری	← q5
۰/۱۰۲	-1/134	۰/۹۰۴	-۰/۱۰۷	صنعت گردشگری	← q4
***	۶/۳۳۴	۰/۱۰۶	۰/۶۷۳	صنعت گردشگری	← q3
***	۶/۵۹۱	۰/۱۲۲	۰/۷۶۷	صنعت گردشگری	← q2
۰/۵۳	-۰/۷۱۹	۰/۰۷۴	-۰/۰۵۳	صنعت گردشگری	← q1

همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، کلیه بارهای عاملی برآورد شده معنادار و مقدار آن‌ها بالای ۰/۴ است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از برازش کامل مدل اندازه‌گیری صنعت گردشگری است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان اذعان کرد که مدل اصلاح شده اندازه‌گیری سازه صنعت گردشگری مورد تأیید است.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل سازه صنعت گردشگری

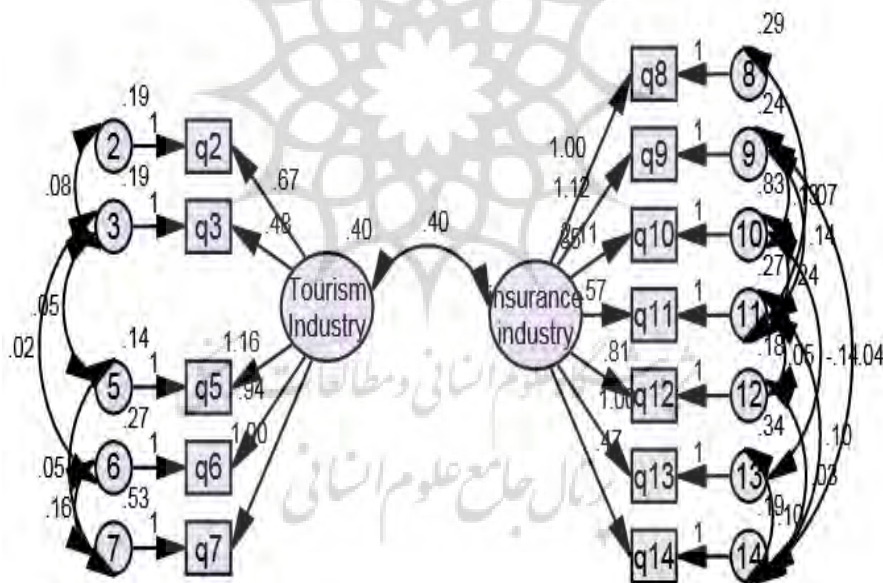
CFI	TLI	NFI	RFI	IFI	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص تناسب
>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۰۸	<۳	دامنه مقبول
۱.۰۰۰	۱.۰۰۴	۰.۹۹۷	۰.۹۸۵	۱.۰۰۱	۰.۰۰۵	۰.۷۸۸	نتیجه

### مدل ساختاری پژوهش

مدل ساختاری پژوهش ارتباط میان دو سازه اصلی یعنی صنعت بیمه و گردشگری را دربر می‌گیرد. لازم است این مدل، به علت نشان دادن نحوه تعامل میان سازه‌ها، مورد آزمون قرار گیرد و صحت وجود ارتباطها بررسی شود. بدین ترتیب، می‌توان تأثیر متقابل صنعت بیمه و صنعت گردشگری را مورد آزمون قرار داد. نتایج حاصل از برازش مدل مفهومی تحقیق در قالب معناداری بارهای عاملی و ضرایب استاندارد در جدول ۸ و شکل ۵ نشان داده شده است. نتایج حاکی از معنی‌دار بودن کلیه ضرایب مسیر در مدل ساختاری است و مقدار تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۴ به دست آمده است.

جدول ۸: معناداری بارهای عاملی مدل ساختاری پژوهش

P	C.R.	S.E.	Estimate			
			۱.۰۰۰	صنعت گردشگری	←	q1.7
***	۱۲.۶۴۳	۰.۰۷۵	۰.۹۴۴	صنعت گردشگری	←	q1.6
***	۱۲.۰۲۸	۰.۰۹۷	۱.۱۶۴	صنعت گردشگری	←	q1.5
***	۶۵۷.۷	۰.۰۶۲	۰.۴۷۶	صنعت گردشگری	←	q1.3
***	۹.۱۵۷	۰.۰۷۳	۰.۶۷۱	صنعت گردشگری	←	q1.2
			۱.۰۰۰	صنعت بیمه	←	q2.1
***	۱۱.۶۴۹	۰.۰۹۶	۱۲۲.۱	صنعت بیمه	←	q2.2
***	۱۱.۷۸۳	۰.۱۷۹	۱۰۹.۲	صنعت بیمه	←	q2.3
***	۸.۶۳۹	۰.۰۶۶	۰.۵۷۱	صنعت بیمه	←	q2.4
***	۱۰.۷۵۱	۰.۰۷۵	۰.۸۰۹	صنعت بیمه	←	q2.5
***	۱۰.۲۷۰	۰.۰۹۷	۱.۰۰۱	صنعت بیمه	←	q2.6
***	۷.۵۹۸	۰.۰۶۱	۰.۴۶۷	صنعت بیمه	←	q2.7



شکل ۳: بارهای عاملی استاندارد مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش مدل در جدول ۹ نشان داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان اذعان کرد که تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است؛ بنابراین برازندگی مدل نهایی تحقیق مورد تأیید است.

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص تناسب	$\chi^2/df$	RMSEA	IFI	RFI	NFI	TLI	CFI
دامنه مقبول	< ۳	< ۰.۰۸	< ۰.۹	< ۰.۹	< ۰.۹	< ۰.۹	< ۰.۹
نتیجه	۲.۳۵۶	۰.۰۵۰	۰.۹۸۵	۰.۹۰۲	۰.۹۶۲	۰.۹۴۳	۰.۹۱۲

با توجه به نتایج به دست آمده از اجرای مدل معادلات ساختاری می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر متقابل صنعت بیمه و گردشگری به میزان ۰/۴ بوده و معنادار است.

### نتیجه‌گیری

ضرایب استاندارد به دست آمده مربوط به سازه صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که متغیر تسهیلات حمل‌ونقل (کمی و کیفی) با ضریب تأثیرگذاری ۱/۱۶ بیشترین تأثیر را به طور مستقیم بر صنعت گردشگری دارد که این موضوع با نتایج پژوهش میرمحمد صادقی و همکاران (۱۳۹۱) تطابق دارد. بیشترین نیاز به خدمات بیمه‌ای در حوزه گردشگری در خصوص تسهیلات حمل‌ونقل و اطمینان نسبت به امنیت و کیفیت این نوع خدمات است. بنابراین فعالان صنعت بیمه، با تمرکز بر این عامل، تضمین بیشتری برای این نیاز گردشگران خواهند کرد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی صحیح و مؤثر برای بهره‌برداری از حداکثر ظرفیت دستگاه‌های دولتی و شرکت‌های بخش خصوصی فعال در حوزه حمل‌ونقل زمینی، دریایی، هوایی و ریلی ارتقای ایمنی سفرها و سطح کمی و کیفی خدمات حمل‌ونقل و نظارت بر عملکرد شرکت‌ها و مؤسسات فعال در این حوزه صورت گیرد.

متغیر آموزش‌های کاربردی با ضریب ۲/۱۰ بیشترین تأثیر را بر صنعت بیمه دارد. با توجه به اینکه ایجاد و گسترش تقاضا برای خدمات بیمه‌ای در حوزه گردشگری نیازمند آگاهی گردشگران است، می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین عامل در این زمینه ارائه آموزش‌های مناسب در قالب اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی در این خصوص است. شان و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به اهمیت این عامل در توسعه صنعت بیمه اشاره کرده‌اند.

ساختار سازمان و تشکیلات مدیریتی شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری به عنوان دومین عامل با اهمیت (با ضریب ۱/۰۰) در این سازه تشخیص داده شده است. رحیم‌پور و کرباسی (۱۳۹۰) در پژوهش خود، که با هدف شناسایی شاخص تأثیرگذار بر صنعت گردشگری انجام شده، به اهمیت ساختار و تشکیلات سازمانی در این حوزه اشاره کرده‌اند. در خصوص نیاز گردشگران به خدمات بیمه‌ای، بخش قابل توجهی از تقاضا وابسته به جهت‌دهی و ترغیب گردشگران توسط فعالان و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری است. در صورتی که ساختار مدون و دستورالعمل‌های مشخصی در تبیین فرصت‌های خدمات بیمه‌ای برای گردشگران وجود داشته باشد و کارکنان آموزش دیده و مهارت‌های لازم در این زمینه را داشته باشند، می‌توانند با ارائه پیشنهادهای بیمه‌ای متناسب با نوع فعالیت گردشگری و مقصد منتخب، اطمینان گردشگران را افزایش دهند و علاوه بر ایجاد رضایت

در مشتریان، عاملی برای توسعه صنعت بیمه در این حوزه باشند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

طی هر پژوهش، ابعاد گسترده و تازه‌تری از موضوع نمایان می‌شود که می‌تواند نقطه آغازینی برای پژوهش‌های بعدی باشد. از طرف دیگر، پژوهش متأثر از برخی محدودیت‌ها است و این مطالعه نیز از این امر مستثنا نیست. هرچند در اجرای این پژوهش تلاش شده جامعه گسترده‌ای از پاسخ‌دهندگان از میان خبرگان حوزه بیمه و گردشگری انتخاب شوند، ولی با توجه به اینکه مورد مطالعه محدود به استان یزد بوده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جامعه گسترده‌تری از پاسخ‌دهندگان، به خصوص در مقاصد گردشگری متفاوت، پیمایش شوند تا ویژگی‌های اقلیمی، اجتماعی و فرهنگی مناطق در پاسخ‌ها مدنظر قرار گیرد.

مدل مفهومی مورد بررسی شامل دو مؤلفه اصلی صنعت بیمه و گردشگری بود، اما با توجه به اینکه پارامترهای محیطی مانند شرایط اقتصادی، ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی و تحصیلات ممکن است بر روی تقاضای خدمات بیمه‌ای در حوزه گردشگری اثرگذار باشد و به علت محدودیت‌های موجود در این پژوهش بررسی نشده‌اند، پیشنهاد می‌شود محققان با در نظر گرفتن روش پژوهش مناسب تأثیر این دسته از متغیرها را نیز در مدل نهایی بررسی کنند.

رابطه بین صنعت بیمه و گردشگری متأثر از عامل برند ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای به دلیل تنوع کیفی آن‌ها نیز هست. از این رو با اتخاذ رویکرد مقایسه‌ای میان ارائه‌دهندگان خدمات و در نظر گرفتن موانع توسعه گردشگری پیشنهاد می‌شود مدل‌های مناسبی بر حسب نیازهای قابل تأمین گردشگران ارائه شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران». پژوهش‌نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم. ص ۱۵۷-۱۷۲
- حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود و لالیان‌پور، نوشین (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران». فصل‌نامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۱. ص ۷۵-۹۵
- رحیم‌پور، علی و کرباسی یزدی، امیر (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی با استفاده از روش رمبراند». گردشگری و توسعه. دوره ۱، شماره ۱. ص ۱-۱۶
- شاهنوشی، ناصر، رفیعی دارایی، هادی و عدالتیان، علی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل ساختاری و عمل‌کردن مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران از بیمه محصولات کشاورزی». اقتصاد کشاورزی؛ جلد ۵، شماره ۱. ص ۱۰۱-۱۲۱
- شمس‌آبادی، حسن، میرزازاده، زهرا سادات و طاهری تربتی، حمیدرضا (1393). «نقش ابزارهای تبلیغاتی در جذب گردشگران ورزشی». اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی. ص ۱۵-۳۱
- فرجی‌راد، خدر، پریشان، مجید و یاری حصار، ارسطو (۱۳۹۶). «تحلیل چالش‌های توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری». گردشگری شهری، شماره ۲. ص ۱-۱۵
- فیاضی، مرجان و افشار، زهرا (۱۳۹۴). «تأثیر فناوری اطلاعات بر کارکردهای مدیریت منابع انسانی در صنعت بیمه». فصل‌نامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۳. ص ۴۳-۶۴
- مطیعی لنگرودی، سید حسن، فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). «تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی». فصل‌نامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره ۲۶. ص ۴۱-۵۴
- مهرفروز، مصطفی، مرتضوی، سعید و کفاش‌پور، آذر (۱۳۹۲). «نقش تعدیل‌گری مهارت‌های فروش در تأثیر فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه». تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره ۲. ص ۸۵-۱۰۶
- میرمحمد صادقی، جواد، محبوبی و شریف‌دوست، مریم (۱۳۹۱). «برآورد تابع تقاضای گردشگری داخلی در شهرستان مشهد». نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱؛ شماره ۳. ص ۶۳-۷۵
- نادری مهدی، کریم، اذانی، مه‌ری، یعقوبی فرانی، احمد و روستایی، مریم (۱۳۹۲). «واکاوی اثرات گردشگری در روستای ابیانه با استفاده از تکنیک SWOT». فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۸، شماره ۴. ص ۳۱-۴۴

Williams, Allan M., Baláž, Vladimír (2014) i Tourism Risk and Uncertainty, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, p.p 271-287.

Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of travel research*, 42(2), 172-185.

Azimi, F. & Avetisyan, S. (2016). On the Status of Rural Tourism and *Tourism Economy in Iran*, vol. 5852, pp. 71-77.

Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2017). Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: reflecting on the 2030 sustainable development goals: Guest Editors. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 25(9), pp.1201-1204

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the *Journal of Sustainable Tourism*: looking back and moving

- forward.vol. 25, pp. 1-9
- Diacon, S. R., & Ennew, C. T. (1996). Ethical issues in insurance marketing in the UK. *European Journal of Marketing*, 30(5), 67-80.
- Jensen, Ø., Li, Y., & Uysal, M. (2017). Visitors' satisfaction at managed tourist attractions in Northern Norway: Do on-site factors matter?. *Tourism Management*, 63, 277-286.
- Kozmenko, O., & Abramitova, D. (2015). The methodical approach to the establishment of interdependencies in the development of insurance and tourism markets. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 113-120.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Mills, E. (2009). A global review of insurance industry responses to climate change. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 34(3), 323-359.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Olya, H. G., & Altinay, L. (2016). Asymmetric modeling of intention to purchase tourism weather insurance and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(8), 2791-2800.
- Pei, Z., & Xiangmin, Z. (2011). Tourism Insurance Research Status and Trend in Chinese Mainland: The Content Analysis based on TRMC Category System [J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 5, 005.
- Peng, K. H., & Tzeng, G. H. (2017). Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the hybrid-modified MADM model. *Current Issues in Tourism*, 1-27.
- Shan, L., Zhao, M., Ning, N., Hao, Y., Li, Y., Liang, L. & Liang, C. (2018). Dissatisfaction with current integration reforms of health insurance schemes in China: are they a success and what matters?. *Health policy and planning*, 33(3), 345-354.
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*. Routledge.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Wong, K. M., Velasamy, P., & Arshad, T. N. T. (2014). Medical tourism destination SWOT analysis: A case study of Malaysia, Thailand, Singapore and India. In SHS Web of Conferences (Vol. 12, p. 01037). EDP Sciences.