

طراحی مدل مالی در صنعت هتل‌داری استان یزد با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

فائزه السادات میرفخرالدینی^{*۱} فرزانه جندقی اردکانی^۲ میلاد ابراهیمی^۳

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

امروزه صنعت هتل‌داری را می‌توان عاملی بسیار تأثیرگذار در رشد و توسعه مالی کشورها دانست. از آنجایی که تأثیر شاخص‌های مالی در این صنعت غیرقابل انکار است در این پژوهش ابتدا با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری، مدلی سطح‌بندی شده برای شاخص‌های مالی طراحی و سپس با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری، روابط بین شاخص‌های مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد هشت عامل شناسایی شده در این زمینه در سه سطح کلی ساختار بندی شده‌اند. براساس مدل به دست آمده در این پژوهش، عامل اقتصادی که شامل شاخص‌های تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، نرخ اشتغال و... می‌باشد و از دیدگاه اقتصاد کلان به این صنعت نگاه می‌کند تأثیرگذارترین شاخص در صنعت هتل‌داری بوده و به عنوان عامل آغازین مورد بررسی قرار گرفته است. عامل اقتصادی قادر خواهد بود ادغام و یکپارچگی مسائل مالی در هتل‌ها را به بهترین صورت اجرا و با ایجاد هماهنگی بین عوامل سطح دوم که شامل شاخص‌های نقدینگی، بدهی، کارایی و ریسک می‌باشد زمینه مناسب جهت کسب سودآوری در هتل‌ها را فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد مالی، صنعت هتل‌داری، مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، معادلات ساختاری.

مقدمه

صنعت گردشگری بعنوان یکی از صنایع رو به رشد جهان محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر اقتصاد جهانی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است. به شکلی که حتی توانست بحران مالی جهانی را با موفقیت پشت سرگذارد و به پیشرفت خوبی دست پیدا کند. بنابراین می‌توان صنعت گردشگری را یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهمی در توسعه اقتصادی مناطق و کشورها در نظر گرفت. امروزه این صنعت به عنوان یکی از سه صنایع سودآور درجه اول در جهان شناخته شده است (لندران اصفهانی و رحیمی لنجی، ۱۴۰۱). مهم‌ترین اثر توسعه‌ای که این صنعت بر اقتصاد و توسعه مالی کشور می‌گذارد ایجاد اشتغال می‌باشد. صنعت گردشگری باعث می‌شود بیکاری کاهش یابد و در نهایت منجر به ایجاد درآمد برای افراد شود. همچنین این صنعت با توسعه خود موجب می‌شود درآمدهای مالیاتی هم به شکل مستقیم افزایش یابد، زمانی که تعداد گردشگران افزایش یابد به طور قطعی میزان فروش هم افزایش می‌یابد و به تبع آن درآمدهای مالیاتی نیز زیاد می‌شود. با ورود گردشگر خارجی و همچنین ورود ارز به کشور میزان موجب می‌شود درآمدهای ارزی کشور نیز ارتقا پیدا کند که در نهایت موجب رشد قابل توجه اقتصاد می‌شود (حیدری et al., 1398). اما ایران همواره درگیر تحریم‌های بین‌المللی بوده است، این تحریم‌ها سبب می‌شود جذابیت ایران برای مقصد گردشگران خارجی کاهش پیدا کند و نتواند عملکرد قابل قبولی در پذیرش گردشگر خارجی داشته باشد و در نتیجه رشد اقتصادی و توسعه مالی کمتر اتفاق می‌افتد (Pratt & Karadeniz, 2018). صنعت مهمان‌نوازی و به طبع آن هتل‌داری کاملاً سرمایه‌بر است (Karadeniz et al., 2009)، که مدیران در تمام سطوح را ملزم به داشتن مهارت‌های مدیریت مالی کافی و دسترسی به استراتژی‌ها برای دستیابی به هدف مدیریت مالی افزایش یا ایجاد ارزش برای مالکان می‌کند (اندرو، ۲۰۰۷). مدیریت عملکرد به طور قابل توجهی بر عملکرد کارکنان و همچنین شاخص‌های عملکردی مدیران مانند رضایت مشتری، کیفیت خدمات درک شده، وفاداری مشتری و... تأثیر می‌گذارد (Tsai et al., 2011). در زمینه‌ی مدیریت عملکرد، سازمان‌ها برای پاسخ به تغییرات استراتژی رقبا و رویدادهای اضطراری، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. با این حال، همانند سایر کسب‌وکارها، در سال‌های اخیر صنعت هتلداری نیز با رقابت فزاینده‌ای مواجه گشته و این موضوع باعث شده تا مدیران هتل در راستای جذب و نگهداری مشتری، روش‌های مدیریت مشتری را تغییر دهند. مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارها بوده و با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (Pansari & Kumar, 2017). با توجه به سرمایه‌بر بودن این صنعت و همچنین نقش پر رنگ شاخص‌های مالی در عملکرد این صنعت، لازم است شاخص‌های مالی با اهمیت در این صنعت شناسایی شده و بر اساس این شاخص‌ها به مدیریت عملکرد مالی این صنعت پرداخته تا اولاً از هزینه‌های غیرضروری در این صنعت جلوگیری شود و دوماً باعث افزایش کارایی مالی و در نتیجه باعث افزایش سودآوری شود.

در این راستا هدف اصلی تحقیق حاضر پس از شناسایی شاخص‌های مالی مرتبط با عملکرد هتل‌ها، بررسی رابطه شاخص‌ها با یکدیگر است. بنابراین در این پژوهش به بررسی و شناسایی شاخص‌های مالی مؤثر بر عملکرد هتل‌ها می‌پردازیم و سپس با استفاده از ISM مدل اولیه شاخص‌های مالی مؤثر در هتل‌داری ارائه و در نهایت بمنظور بررسی روابط مدل ارائه شده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده خواهد شد.

پیشینه پژوهش

نرگسی و همکاران (۱۳۹۷) طبق تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین صنعت گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی با استفاده از رویکرد تصحیح خطای برداری (VECM) و با بهره‌گیری از داده‌های سری زمانی در طی دوره (۱۳۹۵-۱۳۶۸) دریافتند بین رشد اقتصادی و گردشگری رابطه مثبت و معنادار و بین رشد اقتصادی و توسعه مالی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. توسعه مالی همچون گردش مالی راحت در کشور مبدا و استفاده آسان از ابزارهای مالی در جهت تأمین مالی برای گردشگران در رشد این صنعت نقش ویژه‌ای دارد. در پژوهشی رامپال رابطه بین گردشگری و توسعه مالی و رشد اقتصادی را در هند بررسی کرد که نتایج نشان داد، گردشگری موجب رشد اقتصادی می‌شود و با افزایش توسعه مالی رشد اقتصادی و گردشگری نیز بالامی‌رود (Ohlan, 2017).

در مطالعه‌ای قربانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که ساختار سازمانی و مالی فعلی هتل‌ها و دفاتر گردشگری و... نمی‌تواند جوابگوی نیازهای حال حاضر و مدیریت گردشگری باشد. ایشان اظهار می‌دارند باید به سمت ساختار سازمانی و مالی هوشمند رفت تا بتوان هتل‌ها و سازمان‌های گردشگری را در مقابل محیط و اتفاقات پیش‌بینی نشده آن حفاظت کرد.

دیز و کین^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با بررسی مشکلات صنعت گردشگری دیز و کین به این نتایج رسیدند که کمبود منابع مالی یک چالش رایج است که مانع توسعه گردشگری می‌شود و در نتیجه تعدادی از مقاصد محبوب به تدریج در حال نابودی هستند. هدف بخش مالی گردشگری تعیین معیارهایی است که بر اساس آن پروژه‌های گردشگری دارای ارزش بالا باید بودجه سرمایه‌گذاری دریافت کنند. و نیازهای مالی یک سازمان گردشگری برای تصمیم‌گیری بهتر در مورد ساختار سرمایه (یعنی بدهی و/یا حقوق صاحبان سهام) به طور مناسب برای به حداقل رساندن میانگین موزون هزینه سرمایه ارزیابی شود.

غلامی و وظیفه دوست (۱۳۹۸) پژوهشی دیگری بر بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری هتل‌ها در ایران پرداخت که این نتیجه بدست آمد، مهم‌ترین عواملی که در قیمت‌گذاری هتل‌ها مؤثر است عبارت است از مدیریت منابع انسانی، عوامل زیرساختی، مدیریت مالی می‌باشد. همچنین در مطالعه‌ای بختیاروند و مومنی (۱۳۹۷) با عنوان نقش مشوق‌های مالی در توسعه گردشگری شهری پژوهشگران دریافتند گردشگری پدیده‌ای پیچیده‌ای می‌باشد. صنعتی که می‌تواند ارزش آوری باشد، متعادل کننده توسعه اقتصادی و مالی در سطح مناطق، برقرار کننده توزیع عادلانه درآمد و برخوردار از نقش اساسی در ایجاد مشاغل و منابع تکمیلی مستقیم و ثانوی درآمد. بدون شک توسعه بخش گردشگری در ایران می‌تواند به عنوان جایگزین مناسبی برای اقتصاد متکی به صنعت نفت در توسعه ملی و منطقه‌ای باشد.

معیارهایی که به بهترین نحو عملکرد مالی صنعت هتل‌داری را نشان می‌دهند عبارتند از: نقدینگی، توان پرداخت بدهی، فعالیت، سودآوری و شاخص‌های عملیاتی (Jagels, 2006). در حالی که نسبت‌های نقدینگی توانایی شرکت برای انجام تعهدات کوتاه‌مدت خود را اندازه‌گیری می‌کنند، نسبت‌های فعالیت، کارایی شرکت را در مدیریت دارایی‌هایش می‌سنجد. از سوی دیگر، نسبت‌های سودآوری، عملکرد کلی توانایی شرکت در تولید درآمد و بازده درآمد و سرمایه‌گذاری آن را ارزیابی می‌کنند. همچنین وی به این نتیجه رسید که رابطه منفی بین شاخص بدهی (که از تقسیم کل بدهی

¹ Diaz and Kien

به کل دارایی بدست می‌آید) با متغیرهای اندازه شرکت، تعداد مهمان و درآمد گردشگری وجود دارد و همچنین رابطه مثبت با درآمد کل صنعت و نرخ رشد شرکت داشته است (Mucharreira et al., 2019).

ادبیات تحقیق

صنعت هتل‌داری: یکی از بخش‌های مهم گردشگری، صنعت هتلداری است چراکه مسافر به هرکجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. این بخش (صنعت هتلداری) بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده‌ترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود جلب می‌کنند (محمدی ۱۳۹۴، et al., 1394) صنعت هتل‌داری همواره با مسائل ومشکلات زیادی سروکار دارد که برای ایجاد کارایی باید این مشکلات حل شود. همچنین هتل‌ها را میتوان یک سازمان مالی-تعاملی در نظر گرفت که بین گردشگران و کارکنان هتل تعامل اجتماعی وجود دارد. همچنین نوعی تعامل مالی بین هتل و گردشگران، هتل و کارکنان و ذی نفعان و عرضه کنندگان بیرونی برقرار می‌باشد. بنابراین عوامل بی‌شماری می‌تواند بخش مالی این صنعت را تحت تأثیر قرار دهد حتی عواملی مانند جنگ، بیماری و... (میرفخرالدینی، ۲۰۲۲).

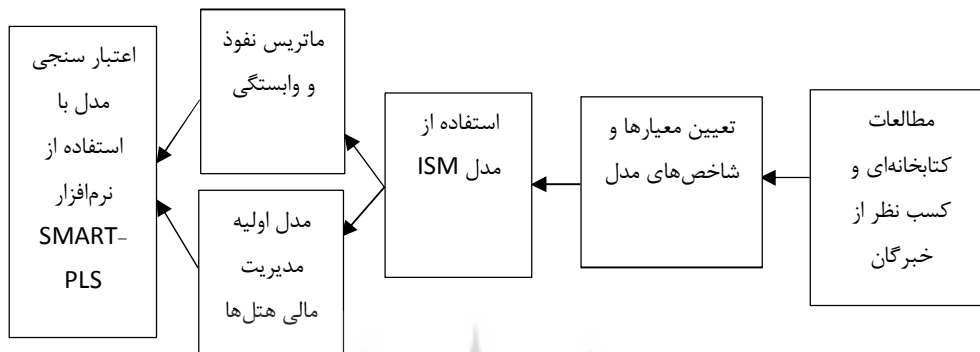
عملکرد مالی: تأثیر بخش مالی بر صنعت گردشگری و هتل‌داری از دو کانال عرضه و تقاضا قابل بررسی می‌باشد. هرچه بخش اقتصاد و مالی یک کشور خوب کار کند افراد توانایی بیشتری برای استفاده از این صنعت را دارند که در نتیجه آن افزایش درآمد و... را منجر می‌شود (لی، ۱۳۷۸). نظام‌های مالی رشد یافته با شناسایی و تأمین مالی فرصت‌های مناسب برای مشاغل، تجهیز پس‌اندازها، جذب گردشگر خارجی، متنوع سازی ریسک و... باعث افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری از طریق جذب گردشگر می‌شوند که موجب می‌شود سیستم‌های مالی با بهبود تخصیص منابع، تقویت صنعت گردشگری، ارتقای سرمایه‌گذاری و تسریع در انباشت سرمایه، سبب شوند اقتصاد کشور رشد بالاتری را تجربه کند (Tang & Abosedra, 2014). نتایج تجربی نشان می‌دهد که درآمدهای صنعت گردشگری به رشد سطح تولید ناخالص داخلی فعلی و سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی و انسانی کمک می‌کند. همچنین سرمایه‌گذاری در هتل باعث افزایش کارایی در اقتصاد کلی و همچنین در صنعت گردشگری می‌شود. با افزایش سرمایه‌گذاری در هتل‌ها نه تنها شاهد افزایش اشتغال بلکه بخش‌های اقتصادی مرتبط نیز شاهد افزایش هستند (Dogru et al., 2020).

محدوده تحقیق

این پژوهش در فصل پاییز سال ۱۴۰۱ با هدف طراحی مدل مالی برای صنعت هتل‌داری در استان یزد، با استفاده از پرسشنامه‌ای که توسط ۴۳ نفر تکمیل شده است، انجام گردیده است. در تکمیل این پرسشنامه ۳۶ نفر از مدیران با سابقه در صنعت هتل‌داری و همچنین ۷ نفر اعضای هیئت علمی رشته گردشگری مشارکت داشتند. در این تحقیق ابتدا از نمونه‌گیری در دسترس و سپس از روش نمونه‌گیری گوله برفی استفاده شده است. لازم به ذکر است اعضای نمونه و گروه خبرگان از میان مدیران و افراد با تجربه بیش از ۱۰ سال فعالیت در صنعت هتل‌داری و گردشگری انتخاب شدند.

روش تحقیق

در این تحقیق بعد از مطالعه کتابخانه‌ای و با استفاده از نظرات خبرگان معیارها و ابعاد شناسایی و سپس با استفاده از مدل ISM رابطه بین ابعاد و میزان تأثیر ابعاد بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. با تشکیل مدل ISM و با توجه به ضرورت تأیید آماری مدل اولیه مستخرج از روش ISM از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. شکل (۱) چارچوب کلی تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مراحل انجام تحقیق

مأخذ: نویسندگان

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی و از نظر نوع و نحوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی-توصیفی است. شیوه گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای است. روش مورد استفاده برای ارائه مدل و تحلیل داده‌ها مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش که در شکل (۱) نمایش داده شد، برای دستیابی به مدل مالی در صنعت هتل‌داری استان یزد، باید به ترتیب گام‌های زیر اجرا شود:

گام ۱: شناسایی معیارها و مؤلفه‌های مدل: ابتدا با استفاده از نظرات ۸ خبره (۴ نفر اعضای هیئت علمی رشته گردشگری و ۴ نفر از مدیران با سابقه در صنعت هتل‌داری استان یزد) و با استفاده از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختارمند به منظور تبیین بهتر عوامل مختلف و تعریفی شفاف‌تر از ابعاد شناسایی شده توسط پژوهش‌های داخلی و خارجی ابعاد استخراج شده از مطالعات کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت شش شاخص و ۲۱ معیار مرتبط با هر شاخص، شناسایی شد که در جدول (۱) مشخص شده است.

گام ۲: براساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل تحقیق ترسیم می‌شود. این مدل سطح بندی عوامل مختلف و نحوه اثرگذاری عوامل بر یکدیگر را نشان می‌دهد.

به منظور تشکیل ماتریس خود تعاملی از روش مُد براساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده می‌شود (نادری و همکاران، ۱۳۹۶)

در ادامه‌ی پژوهش به منظور سنجش برازش مدل مفهومی شکل گرفته براساس تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. به منظور استفاده از

تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار SmartPLS3 استفاده شد. به منظور برازش مدل ساختاری شکل گرفته، پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۱ گویه طراحی گردید و در اختیار خبرگان و متخصصان صنعت هتل‌داری و گردشگری استان یزد به منظور پاسخگویی قرار گرفت. تعداد پاسخ دهندگان به این پرسشنامه براساس جدول ارائه شده توسط هاینر و هالت در سال ۲۰۱۴ تعیین گردید (هاینر و همکاران، ۲۰۱۷). آن‌ها اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، براساس حداقل R2 برابر با ۰/۲۵ در هر سازه درون‌زا در مدل ساختاری و با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۵ و با در نظر گرفتن قدرت آماری ۸۰٪ برای پیچیدگی خاص مدل (حداکثر متغیرهای مستقل در مدل‌های اندازه‌گیری)، جدولی از تعداد نمونه‌ها ارائه دادند (میرفخرالدینی، ۲۰۲۳). از آنجایی که حداکثر متغیر یا زیر معیار مستقل در این پژوهش برابر با ۴ است، مطابق با جدول هاینر و هالت حداقل باید ۴۱ نفر بعنوان اعضای نمونه انتخاب شوند، که در این مرحله از پژوهش ۴۳ پرسشنامه تکمیل شد. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این بخش، روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. گویه‌های تشکیل دهنده پرسشنامه با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش بدست آمد و سپس روایی صوری این پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی و صنعت مورد تعدیل و تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی روایی در این پژوهش از ابزار روایی هم‌گرا که نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد، استفاده شده است. حد قابل قبول برای این معیار ۰/۵ است. به منظور سنجش پایایی از ابزارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. آلفای کرونباخ نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن که حد قابل قبول برای این معیار مقدار ۰/۷ می‌باشد. همچنین معیار پایایی ترکیبی، پایایی است که سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان از برازش مناسب پایایی مدل دارد (صفاری دربرزی و همکاران، ۱۳۹۹).

یافته‌ها

گام‌های اجرایی تکنیک ISM:

گام اول شناسایی شاخص‌های مؤثر بر ارزیابی عملکرد هتل:

در ابتدا برای بیان مسئله و شناسایی شاخص‌های مالی اثر گذار در عملکرد صنعت هتل‌داری، منابع مختلف شامل؛ کتب، مقالات و سایر منابع در دسترس در زمینه مسئله پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، که در

جدول ۱ جمع‌آوری گردیده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و معیارهای مناسب برای مدیریت مالی در صنعت هتل‌داری استان یزد

معیارها	کد	شاخص‌ها
عدم اطمینان جریانات نقدی	R1	شاخص ریسک
نوسانات نرخ ارز	R2	
بی ثباتی قیمت‌ها	R3	

ورشکستگی مالی	R4	
کارایی عملیاتی	A1	شاخص کارایی-فعالیت
گردش دارایی	A2	
تولید ناخالص داخلی	E1	شاخص اقتصادی
رشد اقتصادی	E2	
نرخ اشتغال	E3	
ساختار سرمایه	D1	شاخص بدهی
نسبت بدهی	D2	
مالیات	D3	
تسهیلات کم بهره	D4	
درآمد مستقیم	P1	شاخص سودآوری
درآمد غیر مستقیم	P2	
بهروری	P3	
رشد سرمایه	P4	
حساب‌های جاری	L1	شاخص نقدینگی
ذخایر نقدی	L2	
حجم سرمایه‌گذاری	L3	
انباشت سرمایه	L4	

مأخذ: نویسندگان

لازم به ذکر است پس از بررسی‌ها و مصاحبه‌های بیشتر، متغیر دیگری به شاخص‌ها اضافه نگردید، به عبارتی به اشباع نظری رسیدیم.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

پس از تعیین عوامل اثرگذار، پرسشنامه ماتریسی ISM طراحی شده و خبرگان این متغیرها را بصورت زوجی مورد بررسی قرار داده و با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط میان شاخص‌ها پرداخته‌اند (جدول ۲)

X: تأثیر متقابل عناصر i و j : O : در صورت عدم وجود ارتباط بین عناصر i و j
V : اگر عنصر i بر عنصر j تأثیرگذار باشد : A : اگر عنصر j بر عنصر i تأثیرگذار باشد.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری

کارایی	نقدینگی	ریسک	سودآوری	بدهی	اقتصادی	شاخص‌های مالی
V	V	0	V	V	X	اقتصادی
X	V	0	V	x		بدهی
A	A	A	X			سودآوری
X	V	x				ریسک
X	X					نقدینگی
x						کارایی

مأخذ: نویسندگان

گام سوم: تشکیل ماتریس دسترسی اولیه

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس صفر و یک (جدول ۳) حاصل میگردد. به منظور جایگزینی اعداد صفر و یک بجای نمادهای چهارگانه، برای استخراج ماتریس دسترسی اولیه، قوانین زیر مورد استفاده قرار میگیرند:

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد V باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد یک و ورودی (j, i) عدد صفر خواهد بود.

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد A باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد صفر و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد X باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد یک و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد O باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (i, j) عدد صفر و ورودی (j, i) عدد صفر خواهد بود.

جدول ۳: ماتریس دسترسی اولیه

شاخص‌های مالی	اقتصادی	بدهی	سودآوری	ریسک	نقدینگی	کارایی
اقتصادی	1	1	1	0	1	1
بدهی	0	1	1	0	1	1
سودآوری	0	0	1	0	0	0
ریسک	0	0	1	1	1	1
نقدینگی	0	0	1	0	1	1
کارایی	0	1	1	1	1	1

مأخذ: نویسندگان

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی:

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، روابط ثانویه شاخص‌ها کنترل می‌گردد. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر شاخص I منجر به شاخص J شود و همچنین شاخص J منجر به شاخص K شود، آنگاه شاخص I نیز منجر به شاخص K خواهد شد. اگر در ماتریس دسترسی اولیه این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شود؛ به این عمل اصطلاحاً سازگار کردن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. در این گام، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی شد و ماتریس دسترسی نهایی طبق جدول ۴ به دست آمد. خانه‌هایی که با علامت * ۱ مشخص شده‌اند، نشان میدهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید و میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

جدول ۴: ماتریس دسترسی نهایی

	اقتصادی	بدهی	سودآوری	ریسک	نقدینگی	کارایی	نفوذ
اقتصادی	1	1	1	1*	1	1	6
بدهی	0	1	1	1*	1	1	5
سودآوری	0	0	1	0	0	0	1
ریسک	0	1*	1	1	1	1	5
نقدینگی	0	1*	1	1*	1	1	5
کارایی	0	1	1	1	1	1	5
همبستگی	1	5	6	5	5	5	

مأخذ: نویسندگان

گام پنجم: تعیین روابط و سطح بندی عوامل

در این گام، با استفاده از ماتریس دسترسی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از عوامل به دست می‌آید. مجموعه خروجی شامل خود آن عامل و عاملی است که بر آن اثر می‌گذارد که با عدد اهای موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی است. مجموعه ورودی شامل خود آن عامل و عواملی است که از آن اثر می‌پذیرد که با عدد اهای موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است. پس از آنکه مجموعه‌های ورودی و خروجی مشخص شد، عواملی که بین مجموعه ورودی و خروجی مشترک هستند تحت عنوان مجموعه مشترک قرار می‌گیرند. عواملی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه است در بالاترین سطح از مدل ساختار تفسیری قرار می‌گیرند. برای یافتن اجزا تشکیل دهنده سطح بعدی مدل، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف میشوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام میشود. این عملیات تا آنجا تکرار میشود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

جدول ۵: تکرار اول

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
C1	1,2,3,4,5,6	1	1	
C2	2,3,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	
C3	3	1,2,3,4,5,6	3	1
C4	2,3,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	
C5	2,3,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	
C6	2,3,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	

مأخذ: نویسندگان

جدول ۶: تکرار دوم

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
C1	1,2,4,5,6	1	1	2
C2	2,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	2
C4	2,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	2
C5	2,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	2
C6	2,4,5,6	1,2,4,5,6	2,4,5,6	2

مأخذ: نویسندگان

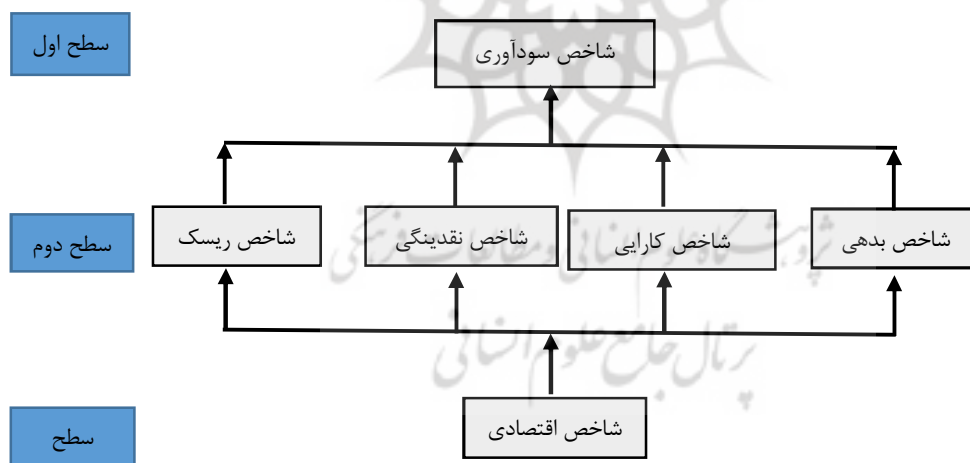
جدول ۷: تکرار سوم

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
C1	1	1	1	3

مأخذ: نویسندگان

گام ششم: ترسیم مدل نهایی

با توجه به سطوح عوامل و همچنین ماتریس دسترسی نهایی یک مدل اولیه رسم می‌شود و با حذف انتقال پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید



شکل ۲: مدل نهایی مأخذ: یافته تحقیق

مدل بدست آمده در پژوهش که در مأخذ نشان داده شده است، به منظور برآزش آماری در نرم‌افزار Smart PLS قرار داده شد تا با استفاده از اطلاعات به دست آمده از ۴۳ خبره، مورد آزمون قرار بگیرد. جدول ۸ مقادیر روایی و پایایی برای هر یک از ابعاد مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۸: مقادیر روایی همگرا و پایایی

معیار	روایی همگرا (حدقابل قبول ۰/۵)	آلفای کرونباخ (حدقابل قبول ۰/۷)	پایایی ترکیبی (حدقابل قبول ۰/۷)
شاخص بدهی	۰/۶۴۳	۰/۷۸۹	۰/۷۷۴
شاخص اقتصادی	۰/۷۱۰	۰/۸۴۳	۰/۷۵۷
شاخص کارایی	۰/۶۶۴	۰/۸۲۰	۰/۷۴۵
شاخص نقدینگی	۰/۷۸۱	۰/۷۰۲	۰/۸۰۹
شاخص سودآوری	۰/۵۹۹	۰/۸۰۰	۰/۷۵۶
شاخص ریسک	۰/۷۷۸	۰/۸۰۷	۰/۷۴۵

مأخذ: نویسندگان

براساس یافته‌های جدول ۸، روایی و پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

براساس

جدول ۹، در این بخش برازش مدل ساختاری و مقادیر Q^2 و R^2 برای متغیرهای وابسته مدل پژوهش و مقادیر ارتباط پذیری برای تمامی متغیرها ارائه شده است.

جدول ۹: مقادیر Q^2 و R^2 و ارتباط پذیری

معیار	Q^2	R^2	ارتباط پذیری
شاخص بدهی	۰/۴۷۸	۰/۷۲۱	۰/۸۴۲
شاخص اقتصادی	-	-	۰/۸۲۱
شاخص کارایی	۰/۴۶۵	۰/۶۹۱	۰/۸۳۰
شاخص نقدینگی	۰/۴۹۱	۰/۷۴۲	۰/۷۹۸
شاخص سودآوری	۰/۵۳۲	۰/۷۶۴	۰/۸۵۷
شاخص ریسک	۰/۴۵۷	۰/۷۷۷	۰/۷۹۱

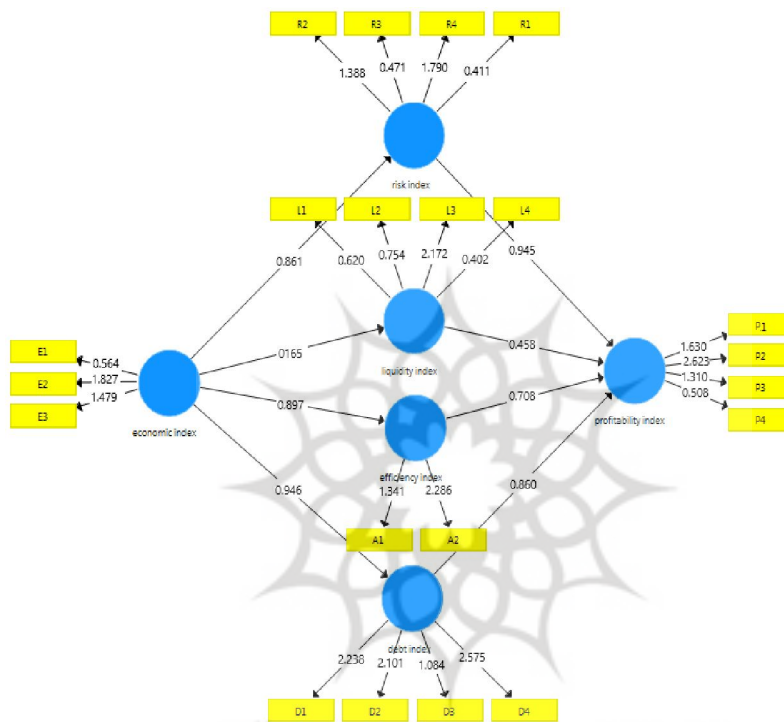
مأخذ: نویسندگان

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون زای مدل، را داشته باشند. در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه‌های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین گردیده است (هنسلر، رینگل و سینکوویس، ۲۰۰۹).

براساس یافته‌ها تمامی مقادیر Q^2 مدل در وضعیت قوی قرار دارد که نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش بینی قابل قبولی پیروی می‌کند. برای مقادیر ارتباط پذیری سه مقدار ۰/۱، ۰/۲ و ۰/۳۵ در نظر گرفته می‌شود (رامایا و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس مقادیر ارتباط پذیری در وضعیت قوی قرار می‌گیرند. معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. معیار R^2 تنها برای سازه‌های درونزای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برونزا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده و هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است (هالند، ۱۹۹۹). در این پژوهش مقادیر مربوط به R^2 در وضعیت قوی قرار دارد. برای بررسی برازش کلی مدل، از معیار GOF استفاده شد. براساس این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

برای معیار GOF در نظر گرفته شده است. مقدار GOF برای مدل مطالعه حاضر برابر با ۰/۷۹۱ بدست آمد. بر این اساس برازش کلی مدل، قوی برآورد می‌شود. مقادیر T-value برای تمامی مسیرها باید از میزان استاندارد ۱/۹۶ بالاتر باشد (رامایا و همکاران، ۲۰۱۸). در این مطالعه مقادیر T-value برای تمامی روابط بیشتر از ۱/۹۶ بوده است که گواهی بر وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین ابعاد پژوهش می‌باشد.

در ضرایب مسیر برای مدل نشان داده شده است.



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل پژوهش مأخذ: نویسندگان

در جدول ۱۰ نیز روابط مدل پژوهش از طریق سنجش مقادیر مربوط به ضرایب مسیر و ضرایب معناداری Z نشان داده شده است.

جدول ۱۰: ضرایب اثرگذاری محرک تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	مقدار Z	تایید یا رد
اقتصاد به ریسک	0.861	32.51	تایید
اقتصاد به نقدینگی	0.165	3.12	تایید
اقتصاد به کارایی	0.897	31.02	تایید
اقتصاد به بدهی	0.946	33.68	تایید
ریسک به سودآوری	0.945	32.98	تایید
نقدینگی به سودآوری	0.458	5.09	تایید
کارایی به سودآوری	0.708	28.57	تایید
بدهی به سودآوری	0.86	32.48	تایید

مأخذ: نویسندگان

نتیجه‌گیری:

هدف این پژوهش طراحی مدل مفهومی عملکرد مالی بود تا بتواند ابتدا شاخص‌ها را سطح‌بندی کند سپس روابط بین آنها را بدست آورد و زمینه بهبود عملکرد در هتل‌ها و مسائل مالی مرتبط با آنها مورد حمایت قرار گیرد. به همین منظور در ابتدا با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش، ۸ عامل مؤثر بر عملکرد مالی هتل‌ها شناسایی گردید. در ادامه با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل ارتباطی میان عوامل شناسایی و سپس مدل ساختاری به دست آمده با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 مورد آزمون و برازش قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هشت عامل شناسایی شده در این زمینه در سه سطح کلی ساختار بندی شده‌اند. براساس مدل به دست آمده در این پژوهش، عامل اقتصادی که شامل شاخص‌هایی مانند تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، نرخ اشتغال و... می‌باشد و از دیدگاه اقتصاد کلان به این صنعت نگاه می‌کند تأثیر گذارترین شاخص در صنعت هتل‌داری می‌باشد، به عنوان عامل آغازین به مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به سازوکار عامل اقتصادی و تعاریف مربوط به آن، این عامل خواهد توانست زمینه توسعه عملکرد و افزایش کارایی هتل‌ها را چه در بخش‌های مالی و چه بخش‌های عملیاتی را ایجاد نماید.

عامل اقتصادی قادر خواهد بود زمینه لازم به منظور ادغام و یکپارچگی مسائل مالی در هتل‌ها را به بهترین صورت ایجاد و با ایجاد هماهنگی بین عوامل سطح دوم که شامل، شاخص نقدینگی، بدهی، کارایی و ریسک می‌باشد زمینه مناسب جهت کسب سودآوری در هتل‌ها را فراهم سازد. با دستیابی به سطح دوم در مدل شکل گرفته پژوهش، هتل‌ها قادر خواهند بود به سواوری دست یابند که این امر می‌تواند زمینه لازم جهت حرکت کلی هتل به سمت افزایش کارایی و در نتیجه بهبود شرایط مالی هتل‌ها را فراهم سازد.

نتایج پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنی‌دار بین شاخص‌های مالی و صنعت هتل‌داری می‌باشد که با مطالعه‌ی (نرگسی et al., 2018) هم راستا می‌باشد.

همچنین در مطالعه‌ای با عنوان اثر تعاملی توسعه مالی و گردشگری بر رشد اقتصادی به این نتیجه رسیدند رابطه مثبت و معناداری بین توسعه مالی و رشد اقتصادی و صنعت گردشگری وجود دارد (نسب et al., 2022). بنابراین همانطور که در این پژوهش عنوان شد بررسی شاخص‌های مالی تأثیرگذار اهمیت زیادی دارد و با توجه به اهمیت شاخص‌های اقتصادی انتظار می‌رود سیاست‌گذاری‌های موجود در سطح کلان هم موجب به رشد و توسعه اقتصادی و در نتیجه بهبود شرایط کسب و کار این صنعت بشود.

منابع و مآخذ:

۱. بختیاروند بختیاری، شهین ومومنی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش مشوق‌های مالی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهرداری زرین شهر). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۸(۲۹)، ۴۵-۵۸.
۲. جعفر، بهاری وشهلا، بهاری. (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۸(۹)، ۰-۰. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36165.9.18.0>
۳. چاک‌گی، ادواردو فایوسولا (۱۳۷۸). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۴. حیدری، علی اکبر؛ روشن، سید علیقلی ونادری، نادر. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. پژوهش‌های روستائی، ۱۰(۴)، ۵۸۲-۵۹۵. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358>
۵. خیراللهی، ارسطو وشریف زاده اقدم، ابراهیم. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی شغلی کارکنان بخش هتل‌داری (مطالعه موردی: کارکنان هتل‌های استان مازندران). اندیشه جغرافیا، ۱۲(۲۳)، ۱۰۸-۱۳۰.
۶. شاهپوندی، احمد؛ وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و وارثی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتل-ها). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۲(۴)، ۹۱-۱۱۲
۷. غلامی، مسعود و وظیفه دوست، حسین. (۲۰۱۹). بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری صنعت هتل‌داری در ایران. مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۳)، ۲۳۸-۲۵۳.
۸. فاطمی نسب، سید حسین؛ حاجیه‌زهره؛ امام وردی، قدرت اله و باغانی، علی. (۲۰۲۲). اثر تعاملی توسعه مالی و گردشگری بر رشد اقتصادی در ایران. فصلنامه علمی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۲(۴۷).
۹. قربانی، امیر؛ دانایی، ابوالفضل؛ برزگر، سید محمد وهمتیان، هادی. (۱۳۹۸). پست مدرنیسم و طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند).
۱۰. لندران اصفهانی، سعید و رحیمی لنجی، مهسا. (۱۴۰۱). تأثیر کرونا بر وضعیت گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصلنامه آینده پژوهی شهری، ۲(۱)، ۱-۱۵. <https://doi.org/10.30495/uf.2022.1953643.1026>
۱۱. لی، جان (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و همکاران، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۲. محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا واحمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتل‌داری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.

۱۳. صفاری دربزری، ع؛ مالکی نژاد، پ؛ ضیائیان، م؛ اژدری، ع. (۱۳۹۹). طراحی مدل جامع تاب‌آوری بیمارستانی در مواجهه با بیماری کرونا. مدیریت سلامت، ۵۳(۵): ۷۷-۸۸.
۱۴. موحدی، سحر. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی کارآفرینی در افزایش اشتغال صنعت هتل‌داری و رستوران‌داری با استفاده از مدل امتیاز استاندارد شده (مطالعه موردی استان گیلان). فصلنامه پژوهش‌های مکانی فضایی، ۱۳۹۸(۱۳).
۱۵. مهرآرا، محسن و شیرمحمدی، پگاه. (۱۳۹۸). اثر درآمدهای گردشگری بر نابرابری درآمد با رویکرد رگرسیون پانل کوانتایل (مطالعه موردی: منتخب کشورهای درحال توسعه). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)، ۱۹۷-۲۲۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10432>.
۱۶. میرفخرالدینی، فائزه السادات(۱۴۰۱)، مدل مدیریت عملکرد برای صنعت هتل‌داری با رویکرد PLS. دومین کنفرانس تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی، مونیخ آلمان.
۱۷. نادری بنی، م؛ ابراهیم زاده پزشکی، ر؛ ابوالقاسمی، م؛ مالکی نژاد، پ. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی دستیابی به کارآفرینی سازمانی با رویکرد تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی میخایلووف و مدل یابی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: سازمان ورزش و جوانان استان یزد). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۶)، ۱۲۷-۱۳۹.
۱۸. نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله وعفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۸.
۱۹. همتی، سیما. (۱۳۹۶). تأثیر برنامه‌ریزی در توسعه صنعت هتل‌داری بر توسعه گردشگری و اقتصاد ایران: ارائه مدلی راهبردی برای ایران. جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم، ۲۴۱-۲۶۷.
۲۰. یعقوبی منظری، پریسا و آقامیری، سیدامید. (۱۳۹۷). بررسی پیوندهای پسین و پیشین صنعت هتل‌داری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۸-۳۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.97902.1184>
21. ANDREW, W. P. 2007. Financial management for the hospitality industry.
22. BOTTEN, N. & MCMANUS, J. Competitive Strategies for Service Organizations. 1999
23. DIAZ, J. F. T. & KIEN, D. T. 2019. Tourism Finance: Investing and Financing in Sustainable Tourism. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 6, 72-77.
24. DOGRU, T., MCGINLEY, S. P & KIM, W. G. 2020. The effect of hotel investments on employment in the tourism, leisure and hospitality industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 1941-1965.
25. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Los Angeles, CA: SAGE.

26. JAGELS, M. G. 2006. Hospitality management accounting, John wiley and sons.
27. KARADENIZ, E., YILMAZ KANDIR, S., BALCILAR, M. & BEYAZIT ONAL, Y. 2009. Determinants of capital structure: evidence from Turkish lodging companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 594-609.
28. Mirfakhradini, F. S. (2023). Design and Measurement of Religious Tourism Destination Management Model in Yazd Province. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*. Volume 6, Issue 1. <https://doi.org/10.22133/ijtc.2023.168078>
29. MUCHARREIRA, P. R., ANTUNES, M. G., ABRANJA, N., JUSTINO, M. R. T. & QUIRÓS, J. T. 2019. The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 165-174.
30. OHLAN, R. 2017. The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, 3, 9-22.
31. PANSARI, A. & KUMAR, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
32. PRATT, S. & ALIZADEH, V. 2018. The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21, 1221-1238.
33. TANG, C. F. & ABOSEDRA, S. 2014. The impacts of tourism, energy consumption and political instability on economic growth in the MENA countries. *Energy Policy*, 68, 458-464.
34. TSAI, H., PAN, S. & LEE, J. 2011. Recent research in hospitality financial management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 941-971.
35. TSE, E. C.-Y. 1991. An empirical analysis of organizational structure and financial performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 10, 59-72.
36. VENKATRAMAN, N. & RAMANUJAM, V. 1986. Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11, 801-814