

ارائه الگوی اثرگذاری تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران

آزاده فعلی نیا^۱، داود کیا کجوری*^۲، محمدجواد تقی پوریان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

چکیده

مقاله حاضر با هدف ارائه الگوی اثرگذاری تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران صورت گرفته است. این تحقیق از نوع توسعه ای و توصیفی- غیرآزمایشی است و از نوع پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی، جهت گردآوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی بهره گرفته شده است در گام اول، ۲۵ منبع داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل محتوای متنی این اسناد تا حد اشباع ادامه یافت و در نهایت ۱۲۹ شاخص، با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی به عنوان عوامل اثرگذار استخراج شدند. در ادامه با بهره گیری از ۱۵ نفر خبره دانشگاهی فعال در صنعت گردشگری و با تکنیک دلفی کیفی، ۴۷ زیرمعیار به عنوان زیرمعیارهای نهایی تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی شناسایی شدند و در ۷ دسته اقتصادی، برندسازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت های تبلیغاتی، تصویر سازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان جای گرفتند. در بخش کمی با توجه به هدف پژوهش پیش رو؛ جهت پاسخ به پرسشنامه ی تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۴۴۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری بعنوان جامعه ی مورد بررسی انتخاب شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۵ پرسشنامه در میان پاسخ دهندگان توزیع شده است و سپس تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از تکنیک ANP-DEMATEL صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، معیار "اقتصادی" تأثیرگذارترین معیار بوده و در اولویت اول میان معیارها قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده، زیرمعیار "ارز آوری" در اولویت اول و زیرمعیارهای "هویت سازمانی"، "بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری"، "سطح خدمات ارائه شده به گردشگران"، "استقلال اقتصادی"، "پیشینه خاص (درخشان)"، "پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها"، "گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی"، "کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان" و "زیرمعیار" پوشش رسانه ای اخبار و مراسم گردشگری"، به ترتیب در اولویت های دوم تا دهم قرار گرفتند.

کلید واژه ها: تصویرسازی سازمانی، سرمایه انسانی، گردشگری، تحلیل محتوای متنی، تکنیک ANP-DEMATEL.

^۱ دانشجوی دکتری رفتار سازمانی، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، ایران

^۳ گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: davoodkia@iauc.ac.ir

مقدمه

امروزه گردشگری، یکی از پرسودترین و کارآمدترین فعالیت‌های اقتصادی در سطح جهان است که سهم بسزایی در توسعه پایدار یک سرزمین، منطقه و جهان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد (روبتسون^۱، ۲۰۱۸). گردشگری از طریق تاثیر بر درآمد ملی، تغییر قیمت ها، تراز بازرگانی ملی و اشتغال اقتصاد کشور را تحت تاثیر قرار می دهد. اکثر دولت ها در تلاش هستند تا بخش مهمی از درآمد ملی خویش را از این صنعت تامین کنند، چرا که درآمدزایی این صنعت نسبت به هزینه های آن بسیار بالاست (دایز پیسنرو^۲، ۲۰۱۳). برای مقصدهای گردشگری در سال های اخیر، بازار دچار تحولات اساسی شده است. عواملی چون افزایش سفر در جهان، رشد گردش مالی، توجه سیاستگذاران، سرمایه گذاری کشورها، توسعه اینترنت و رسانه های اجتماعی افزایش رقابت در صنعت گردشگری را موجب شده است (هوسانی و همکاران^۳، ۲۰۰۶). بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۴ (۲۰۱۴) مقصدها و سازمان های فعال در صنعت گردشگری برای انطباق با بازار در حال تغییر جهانی و رشد در شرایط رقابتی به طور مداوم نیاز به اطلاعات دارند.

توسعه منابع انسانی به طور شفاف در کنوانسیون توسعه منابع انسانی (۱۹۷۵) به سیاستها و برنامه‌هایی اشاره دارد که تمام افراد را تشویق می‌کند و توانمند می‌سازد تا براساس مبنایی برابر و بدون هیچ‌گونه تبعیض، قابلیت‌های خود را توسعه دهند و به نفع خود و براساس آرمان‌های خود از آن بهره ببرند. توسعه منابع انسانی شامل محدوده وسیعی از مسائل است که مدیریت منابع انسانی بر این مسائل تأثیر می‌گذارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲). توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری شامل برنامه‌ها، سیستم‌ها و فعالیت‌هایی است که برای بهبود عملکرد کارکنان و شاغلان این بخش اقتصادی طراحی می‌شود و مهم‌ترین اهداف آن، حل مشکلات فعلی عملکرد، جلوگیری از مشکلات و چالش‌های آتی عملکرد و توسعه دانش کارکنان است (نجف آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، کیفیت به‌مثابه یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در هر کسب‌وکاری در هر شکل و اندازه و در هر صنعتی مطرح است. در گردشگری نیز، نحوه اجرای تک‌تک وظایف کاری است که کیفیت ارائه خدمات به میهمانان و تجربیات و خاطراتی دلپذیر را در آنان ارتقا می‌بخشد (چسر^۵، ۲۰۱۶).

سازمان های ایرانی برای پیشگیری از وقوع آینده محتمل، محصولاتشان را موضع یابی کرده و برای شناساندن تصویر سازمانی در بازار رقابتی تدبیری بیندیشند، موضوعی که به نظر می رسد سازمان های ایرانی از آن غافل بودند (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱). از تصویرپردازی سازمان به عنوان محور اساسی فعالیت های اجرایی در بازار رقابتی یاد شده است (راماناتان و همکاران^۶، ۲۰۱۵). تحولات جهانی و ظهور شرکت های بزرگ چندملیتی هشداری برای سازمانهاست، تا خود را برای رویارویی با موج تحولات آینده آماده سازند (احمت و سیهموس^۷، ۲۰۱۵)، در غیر این صورت، باید عرصه را ترک و میدان را به دیگران واگذار کنند (فنگ^۸، ۲۰۱۳). بنابراین بهبود تصویرپردازی سازمانی مستلزم تغییرات گسترده ساختاری و سازماندهی دارایی های فیزیکی و معنوی سازمان های است و در این میان کشف مولفه ها و عوامل موثر بر توسعه تصویرپردازی سازمانی برای سازمان ها امری انکارناپذیر محسوب می شود (رابرت و رومی^۹، ۲۰۱۴).

مطابق با گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹، ایران از نظر رقابت پذیری گردشگری در وضعیت مناسبی قرار ندارد. آمارهای موجود نیز رقم سالیانه قابل ملاحظه‌ای از گردشگر خارجی بازدیدکننده را نشان نمی‌دهد. از طرفی، امروزه منابع انسانی و نحوه مدیریت و توسعه آن، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در استفاده از گردشگری به‌عنوان عامل توسعه اقتصادی پایدار و افزایش فرصت‌های اشتغال، کسب درآمد و سود حاصل از عملیات گردشگری در هر منطقه است (نجف آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، هدف تصویرپردازی سازمانی، افزایش آگاهی گردشگران از مقصد مورد نظر از طریق ایجاد شناسه منحصر به فرد می‌باشد (جاگو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳). آنچه که موجب انتخاب یک مشتری می‌شود استنباط او از مقصد است (دویل^{۱۱}، ۲۰۱۱). معمولاً استنباط بازار یا استنباط هر یک از مشتریان بالقوه برگرفته از تبلیغات مساعد یا نامساعد، تجارب، دانش و آگاهی آن ها است (فریمک^{۱۲}، ۲۰۱۲). وظیفه مدیران صنعت در این زمینه این است که در مورد تصویر ادراک شده توسط بخش‌های متفاوت بازار از آن مقصد گردشگری مطالعه نموده و در صورت لزوم برای ایجاد و حفظ استنباط مطلوب بازار از تصویر آن مقصد گردشگری تدابیری اتخاذ کنند. ممکن است

^۱ Robertson

^۲ Diez Pisonero

^۳ Hosany et al

^۴ World Tourism Organization

^۵ Chesser

^۶ Ramanatan et al

^۷ Ahmet & Seyhmus

^۸ Feng

^۹ Robert & Ruomei

^{۱۰} Jago et al

^{۱۱} Doyle

^{۱۲} Framke

تصویر ادراک شده یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد، اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تاثیر می‌گذارد (مرسر^۱، ۱۹۷۱).

مشتريان اکنون یک مقصد گردشگری را مفهومی ادراکی در نظر می‌گیرند که می‌توانند آن را به صورت ذهنی و از طریق تجربه تفسیر کنند (بوهالیس^۲، ۲۰۰۰). در صورتی که تجربه‌ای قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مقصد گردشگری ایجاد، و بدرستی مدیریت شود، می‌تواند بنیان خلق تصویرپردازی سازمانی را شکل دهد (هال^۳، ۲۰۰۲). اگرچه در سال‌های اخیر مفهوم تصویرپردازی سازمانی توجه بسیاری از محققان حوزه مدیریت گردشگری را به خود جلب نموده است، اما پژوهش‌های نظام مند آکادمیک در حوزه صنعت گردشگری بسیار اندک هستند (کریستینا و هایلین^۴، ۲۰۱۵). برخی از مقالات مربوط به تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری هنوز در سطح پژوهش‌های مفهومی هستند (سرتو و برودی^۵، ۲۰۱۳). با همه این موارد پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که توجه به این مفهوم می‌تواند در توسعه هر چه بیشتر این صنعت کمک شایانی داشته باشد (هنکینسون^۶، ۲۰۰۵؛ هوسانی و همکاران^۷، ۲۰۱۶). در نهایت تلاش‌های مقصد به منظور درک اینکه چرا گردشگران یک مقصد خاص را ترجیح می‌دهند دلیل اهمیت این مطالعه است (گارسیا و همکاران^۸، ۲۰۱۱). بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، شناخت و بررسی نقش قابلیت‌های سازمان‌های گردشگری جهت ایجاد و توسعه تصویرپردازی سازمان با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری است. جهت دستیابی به این هدف باید به دو سؤال اساسی پاسخ دهیم. اول آنکه، عوامل موثر بر تصویرپردازی سازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری کدام است؟ و دوم، هر کدام از این قابلیت‌ها چه تاثیری از نظر درجه اهمیت بر بهبود تصویرپردازی سازمان با رویکرد سرمایه انسانی سازمانی دارد.

چهار چوب نظری پژوهش

صنعت گردشگری از مهم‌ترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است، و در قرن ۲۱ به تدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود (بکر و کامرون^۹، ۲۰۱۶). به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیشتری در بازار جهانی باید به دنبال راهکارهای منطقی و ایجاد یک برنامه منظم بود تا از این طریق و با دستیابی به اهداف درازمدت این صنعت، تأثیر آن بر بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد (کای^{۱۰}، ۲۰۱۲). گردشگری از محدود حوزه‌های کسب و کاری است که شواهدی از تولید و خدمت در برنامه‌های جذب، نگهداشت و گسترش آن قابل مشاهده است (کاسترو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷). در کشورهایی که هم اکنون استفاده فراوانی از گردشگری می‌کنند، این صنعت به عنوان صنعتی سبز و بدون آلودگی در صدر صنایع آن‌ها قرار دارد، چرا که با شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و محیط زیست کشورها همخوانی داشته، و سود اقتصادی فراوانی را به دنبال دارد (چن و تسای^{۱۲}، ۲۰۱۰).

یکی از اهداف اصلی توسعه منابع انسانی، فراهم آوردن محیط و شرایطی است که افراد را به یادگیری و توسعه توانایی‌ها و قابلیت‌های خویش ترغیب کند (نچف آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). در عصر کنونی مسئولین شهری در جستجوی راه‌هایی برای بازاریابی شهرها هستند لذا در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است و هدف اصلی این بحث فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه گذاری، جذب گردشگران و ساکنین بالقوه با عنایت به توسعه جوامع و بازسازی هویت محلی است (کونینگ^{۱۳}، ۲۰۱۱). منابع انسانی، با وظایفی از قبیل جذب، نگهداری، پرورش و ارتقای نیروهای انسانی توانمند، نقش بسیار مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند (قصوری، ۱۴۰۱) و تمرکز بر استراتژی منابع انسانی، انگیزه و رفتار ذینفعان، ارتباطات داخلی و خارجی، اخلاق و اهداف در خصوص برندسازی گردشگری به قطع شباهت میان مکان و محصول وجود دارد (آنهولت^{۱۴}، ۲۰۰۵) که در طول تاریخ همواره مکان‌ها جاذبه و تصویر خود را به دلیل نیاز به جذب گردشگران، بازدیدکنندگان و تجار ترویج داده اند (آنهولت، ۲۰۱۰). برند یک مکان شبکه‌ای از تداعی‌های مبتنی بر بیانات بصری، کلامی و رفتاری در ذهن افراد است (زنکر و براون^{۱۵}، ۲۰۱۰) و برندسازی مکان ایجاد یک هویت برند برای یک منطقه جغرافیایی است (فریره، ۲۰۰۹). کلر^{۱۶} (۲۰۰۳) تصویر برند را مجموعه

¹ Mercer

² Buhalis

³ Hall

⁴ Christina & Hailin

⁵ Cretu & Brodie

⁶ Hankinson, G

⁷ Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M

⁸ García, Mar Gómez, Arturo Molina

⁹ Baker & Cameron

¹⁰ Cai

¹¹ Castro et al

¹² Chen & Tsai

¹³ Konig

¹⁴ Anholt

¹⁵ Zenker & Braun

¹⁶ Keller

ادراکات مصرف کننده از نام تجاری می‌داند و تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیر گذار است، به گونه ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانائی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (جانونیس و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

در رابطه با تصویرپردازی در صنعت گردشگری تحقیقاتی در داخل و خارج صورت گرفته است، برای مثال زرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به اولویت بندی عوامل موثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران پرداختند، در این تحقیق ۱۱ عامل به ترتیب اهمیت معرفی شدند که عبارتند از: ۱- گروه برندسازی مقصد ۲- دانش متخصصین و فعالین در مورد برندسازی مقصد ۳- مشارکت ذی نفعان ۴- انسجام ۵- اینترنت ۶- تجزیه و تحلیل استراتژیک در مورد برند مقصد ۷- مدیریت مقصد در راستای تحقق برند ۸- بازار ۹- عوامل موثر بر طراحی برند ۱۰- جامعه میزبان و ۱۱- رویدادهای خارج از برنامه. در خصوص سطح جاری عامل ها در ایران، همه عامل ها به جز "رویدادهای خارج از برنامه"، کمتر از حد متوسط ارزیابی شدند و "رویدادهای خارج از برنامه" و "انسجام" به ترتیب اولین و آخرین رتبه را به لحاظ سطح جاری در ایران کسب کردند. امینی نژاد و مرادی (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی به بررسی موضوع نقش برند در مقاصد گردشگری با استفاده از رویکرد سیستمی مطالعه موردی: شهر دبی پرداختند. نتایج نشان داد بیشترین تأکید دبی بر تصویر ذهنی از برند بوده است؛ به عبارت دیگر تصویر ذهنی از برند بیشترین تأثیر را در ارزش برند گردشگری شهر دبی داشته است. همچنین منوریان و همکاران (۱۳۹۲) به ارائه مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران پرداختند. در این تحقیق که بر اساس رویکرد کیفی و تئوری داده بنیان صورت گرفته است بیان شد، تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه های علی برندسازی است. همچنین منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و نیز دولت تسهیلگر جزء شرایط مداخله گری است که حمایت یا عدم حمایت آنها نقش تعیین کننده در موفقیت یا عدم موفقیت برندسازی شهری دارد.

چو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) به بررسی موضوع ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری صنعتی پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات برند و کیفیت درک شده هر دو به صورت مثبت و قابل توجه پیش بینی کننده وفاداری به برند هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شرکت های دخیل در تورسیم صنعتی باید روی ارائه تجربه های تعاملی به توریست ها تمرکز کنند تا ارتباطات برند را بهبود بخشیده و از فرآیندهای عملیاتی شفاف در طول تورها اطمینان حاصل کنند تا روی کیفیت بالای آن چه تولید می‌شود تأکید کرده و در نتیجه به بهبود وفاداری به برند کمک کنند. پایک^۳ (۲۰۰۹) چهار عنصر را برای تصویرپردازی سازمانی مقصد مبتنی بر مصرف کننده ارائه داد. هدف اصلی از مطالعه پایک، گزارش سنجش آزمایشی تصویرپردازی سازمانی مبتنی بر مصرف کننده ارائه شده بود. پایک اذعان نمود که تصویرپردازی سازمانی مبتنی بر مصرف کننده سلسله مراتبی از چهار دارایی است: برجستگی برند، تداعی برند، ظنن برند و وفاداری به برند. لین و همکاران^۴ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان تصویرپردازی سازمانی مبتنی بر مصرف کننده را مطرح نمودند. لین و همکاران با توجه به تصویرپردازی سازمانی بیان نمودند که این مفهوم ساختار چند بعدی ایجاد برند متفاوتی که شامل خصیصه های محصول، شخصیت برند و خود مفهومی است. در این تحقیق بیان شد تصویر از برند و کیفیت برند به شدت به یکدیگر وابسته هستند. آنها یک ساختار پنهان را اضافه نمودند. تصویرپردازی سازمانی به منظور گرفتن تصویر و کیفیت برند به صورت عامل مرتبه دوم تجربه می‌شوند. آنها پیشنهاد دادند که آگاهی از برند بر تصویرپردازی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از جمله تحقیقات توسعه ای است که در آن از رویکرد آمیخته بهره گرفته شده است. در واقع این پژوهش در دو مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول شاخص های تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی استخراج شدند. در مرحله دوم که هدف اصلی آن ارائه الگوی اثرگذاری تصویر سازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران می‌باشد، شاخص های استخراج شده از مرحله اول، با استفاده از تکنیک تحقیق در عملیات، در قالب یک الگو ارائه شدند.

در این تحقیق جهت گردآوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که در ابتدا جهت جمع آوری مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش از مقالات و کتب بهره گرفته شد. همچنین جهت استخراج شاخص ها به بررسی اسناد و متون بالادستی با استفاده از تحلیل محتوای متنی پرداخته شده است. جهت جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری تحقیق و نظریات آنها در مورد شاخص های مورد نظر و انجام فرایند دلفی کیفی جهت غربال شاخص ها، از روش های میدانی و ابزار پرسشنامه دلفی بهره گرفته شده است. در نتیجه از آنجاییکه پژوهش پیش رو در دو فاز کیفی و کمی مورد بررسی قرار گرفته است و با توجه به تفاوت های موجود جهت انتخاب نمونه در پژوهش های کیفی و کمی؛ جامعه آماری نیز باید در هر فاز بطور مجزا مشخص شود. روش نمونه گیری در فاز کیفی بصورت گلوله برفی می‌باشد. جامعه ی آماری در گام اول بخش کیفی شامل ۲۵ منبع داخلی و خارجی مرتبط با این حوزه بوده که در نهایت پس از استخراج شاخص های تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران در

^۱ Janonis et al

^۲ Chow et al

^۳ Pike, S

^۴ Lin et al

گام دوم از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان صنعت گردشگری به منظور انجام مصاحبه برای شناسایی شاخص‌های نهایی اثربخش تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران و آزمون دلفی کیفی استفاده شد. در بخش کمی نیز جامعه آماری به دو بخش تقسیم شد. باتوجه به هدف پژوهش پیش رو؛ جهت پاسخ به پرسشنامه‌ی تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۴۴۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری بعنوان جامعه‌ی مورد بررسی انتخاب شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۵ پرسشنامه در میان پاسخ‌دهندگان توزیع شده است. بخش دیگر از جامعه آماری در فاز کمی، مرتبط با قسمت تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشد. از آنجا که معمولاً برای این دسته از تحقیقات تعداد ۵ تا ۱۵ از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است، بنابراین در این تحقیق تعداد ۱۵ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری پاسخگوی سوالات در این بخش بودند.

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تکنیک تحلیل محتوای متنی و فرایند دلفی کیفی، و در بخش کمی از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی جهت دسته‌بندی شاخص‌ها، تکنیک دیمتل جهت تعیین روابط درونی میان معیارها و تکنیک ANP جهت بررسی اولویت معیارها و زیرمعیارهای تحقیق بهره‌گرفته شده است. همچنین جهت بررسی و سنجش ابزار تحقیق در بخش کیفی از مفاهیم رایج در سنجش فرآیندهای کیفی بهره‌گرفته شده است. این مفاهیم عبارتند از قابلیت اعتماد، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری. در بخش کمی، در پرسشنامه خبره که مبتنی بر مقایسه زوجی تمامی عناصر با یکدیگر است، چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته و طراح قادر به جهت‌گیری خاصی در طراحی سوالات نمی‌باشد، بنابراین پرسشنامه‌های مبتنی بر مقایسه زوجی فی‌نفسه از روائی برخوردار هستند. از طرفی؛ با توجه به اینکه پرسشنامه بر اساس تحلیل سلسله‌مراتبی و از نوع مقیاس ساعتی می‌باشد، لذا برای بررسی پایایی پرسشنامه از شاخصی به نام شاخص ناسازگاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

همانطور که بیان شد تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفته است که در این بخش بصورت مجزا به بیان یافته‌های هر بخش پرداخته می‌شود:

فاز اول: کیفی

در بخش کیفی، ۲۵ منبع داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل محتوای متنی این اسناد تا حد اشباع ادامه داشته و در نهایت ۱۲۹ شاخص، به عنوان عوامل اثرگذاری در تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری استخراج شدند. از طرفی در طی فرایند دلفی و انجام مصاحبه با خبرگان، ۶ شاخص نیز از طرف خبرگان این حوزه معرفی شدند که در نهایت ۱۳۵ شاخص وارد فرایند دلفی کیفی شدند. فرآیند دلفی کیفی طی سه مرحله صورت گرفت و در هر مرحله شاخص‌هایی که دارای انحراف بالایی بودند از مرحله حذف شدند. در نهایت طی فرایند دلفی ۴۷ شاخص به عنوان شاخص‌های نهایی تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران، با نظر خبرگان انتخاب شدند که در جدول زیر به آنها پرداخته شده است.

جدول ۱: شاخص‌های نهایی استخراج شده از بخش کیفی

شماره مؤلفه	مؤلفه
۱	پیشینه خاص (درخشان)
۲	جاذبه ورزشی و تفریحی
۳	پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم گردشگری
۴	سطح خدمات ارائه شده به گردشگران
۵	اطلاع‌رسانی مناسب
۶	هویت سازمانی
۷	کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان
۸	رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی
۹	موزه مذهبی و تاریخی
۱۰	معماری‌ها
۱۱	مدیریت فرهنگی صحیح و بهبود روابط بین فرهنگی
۱۲	مبادلات تجاری- فرهنگی با کشورهای همسایه

فراگیر بودن فرهنگ توسعه در جامعه	۱۳
امکان ایجاد بازارهای منطقه ای	۱۴
تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنعت گردشگری	۱۵
ارز آوری	۱۶
استقلال اقتصادی	۱۷
صنایع دستی	۱۸
رشد گردشگری صنعتی	۱۹
گردشگری و استفاده آن از طبیعت زیر ساختهای رایگان	۲۰
جاذبه های طبیعی ورزشی	۲۱
مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری	۲۲
جذب سرمایه گذاران خارجی	۲۳
طبیعت بکرو توان های طبیعی و اکوتوریستی بالا	۲۴
موقعیت مناسب جغرافیایی	۲۵
هویت فرهنگی و مذهبی منطقه	۲۶
شرایط اقلیمی و جغرافیای ویژه در کل هنر برنامه ریزان توسعه کشورها	۲۷
بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت	۲۸
معرفی جاذبه های گردشگری	۲۹
معرفی امکانات و خدمات گردشگری	۳۰
ارتباط با رسانه های دنیا	۳۱
بازار هدف یا گردشگر	۳۲
جشنواره ها	۳۳
گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور	۳۴
استاندارد نمودن تاسیسات اقامتی و پذیرایی موجود در کشور	۳۵
گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی	۳۶
ایجاد امنیت	۳۷
عوامل و شرایط محیط طبیعی	۳۸
اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری	۳۹
به وجود آمدن جاذبه های مختلف جهانگردی	۴۰
بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان	۴۱
تضمین خدمات شایسته اعتماد	۴۲
کارآفرینی	۴۳
گسترش فرهنگ جهانی	۴۴
پذیرش فرهنگی بین کشورها	۴۵

بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری	۴۶
پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها	۴۷

فاز دوم: کمی

در ابتدای بخش کیفی، آزمون تحلیل عاملی اکتشافی جهت دسته بندی شاخص ها به کار گرفته شد. بدین ترتیب که طی این آزمون، ۴۷ شاخص نهایی در ۷ دسته جایگذاری شدند. همچنین الگوی تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل عاملی تاییدی یکی از مهمترین ابزارهای است که به پژوهشگر امکان بررسی صحت و سقم ساختار عاملی از پیش تعیین شده را برای متغیرهای مشاهده شده پژوهش می دهد. به عبارت دیگر، این تکنیک به پژوهش گر، اجازه می دهد تا به آزمون این فرضیه که بین متغیرهای مشاهده شده و سازه های نهفته رابطه وجود دارد، بپردازد. طی فرایند دسته بندی شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین بررسی سازه های الگوی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، دسته بندی نهایی مؤلفه ها به شکل جدول (۲) ارائه می گردد.

جدول ۲: دسته بندی نهایی مؤلفه ها به همراه نمادگذاری

معیار	نماد معیار	زیرمعیار	نماد زیرمعیار
اقتصادی	C1	ارز آوری	S11
		استقلال اقتصادی	S12
برند سازی	C2	پیشینه خاص (درخشان)	S21
		بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری	S22
		پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها	S23
کیفیت برند	C3	سطح خدمات ارائه شده به گردشگران	S31
		گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی	S32
		ایجاد امنیت	S33
		تضمین خدمات شایسته اعتماد	S34
پتانسیل گردشگری منطقه	C4	معماری ها	S41
		موزه مذهبی و تاریخی	S42
		هویت فرهنگی و مذهبی منطقه	S43
		بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان	S44
		رشد گردشگری صنعتی	S45
		گردشگری و استفاده آن از طبیعت زیر ساختهای رایگان	S46
		جاذبه های طبیعی ورزشی	S47
		طبیعت بکرو توان های طبیعی و اکوتوریستی بالا	S48
		موقعیت مناسب جغرافیایی	S49
		شرایط اقلیمی و جغرافیایی ویژه در کل هنر برنامه ریزان توسعه کشورها	S410
بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت	S411		
عوامل و شرایط محیط طبیعی	S412		

S413	به وجود آمدن جاذبه های مختلف جهانگردی		
S414	صنایع دستی		
S51	پوشش رسانه ای اخبار و مراسم گردشگری	C5	فعالیت های تبلیغاتی
S52	اطلاع رسانی مناسب		
S53	معرفی جاذبه های گردشگری		
S54	معرفی امکانات و خدمات گردشگری		
S55	ارتباط با رسانه های دنیا		
S56	بازار هدف یا گردشگر		
S57	جشنواره ها		
S58	اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری		
S61	هویت سازمانی		
S62	کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان		
S63	رفتار مدیریت تصویر پردازی ذهنی		
S64	مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری		
S71	مدیریت فرهنگی صحیح و بهبود روابط بین فرهنگی	C7	مدیریت کلان
S72	مبادلات تجاری- فرهنگی با کشورهای همسایه		
S73	فراگیر بودن فرهنگ توسعه در جامعه		
S74	امکان ایجاد بازارهای منطقه ای		
S75	تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنعت گردشگری		
S76	جذب سرمایه گذاران خارجی		
S77	گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور		
S78	استاندارد نمودن تاسیسات اقامتی و پذیرایی موجود در کشور		
S79	کارآفرینی		
S710	گسترش فرهنگ جهانی		
S711	پذیرش فرهنگی بین کشورها		

بررسی الگوی روابط بین معیارهای اصلی با تکنیک DEMATEL

با پیش فرض روابط درونی میان معیارهای اصلی اثرگذاری تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران و برای انعکاس ارتباطات متقابل میان معیارها از تکنیک دیمتل استفاده شده است. ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد.

گام نخست - محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (M)

زمانیکه از دیدگاه چند کارشناس استفاده می‌شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می‌شود و ماتریس ارتباط مستقیم یا M تشکیل می‌شود.

گام دوم - محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال: $N = K * M$

ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می‌دهد.

گام سوم - محاسبه ماتریس ارتباط کامل

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا ماتریس همانی (I) تشکیل می‌شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل معکوس می‌شود. در نهایت ماتریس نرمال در ماتریس معکوس ضرب می‌شود:

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

گام چهارم - نمایش نقشه روابط شبکه**جدول ۳: الگوی روابط علی معیارهای اصلی**

D-R	D+R	R	D	
۳,۱۹۱	۱۶,۹۷۸	۶,۸۹۳	۱۰,۰۸۴	اقتصادی
-۰,۰۸۶	۱۷,۷۸۰	۸,۹۳۳	۸,۸۴۷	برند سازی
-۰,۲۳۷	۱۸,۴۳۰	۹,۳۳۳	۹,۰۹۷	کیفیت برند
-۰,۱۶۲	۱۹,۵۹۰	۹,۸۷۶	۹,۷۱۴	پتانسیل گردشگری منطقه
-۱,۰۰۵	۱۹,۲۸۲	۱۰,۱۴۴	۹,۱۳۹	فعالیت های تبلیغاتی
-۰,۷۹۲	۱۸,۹۶۶	۹,۸۷۹	۹,۰۸۷	تصویر سازی متمرکز بر شغل
-۰,۹۱۰	۱۸,۹۰۷	۹,۹۰۸	۸,۹۹۸	مدیریت کلان

در جدول (۳) جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن معیار بر دیگر معیارهای اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران است. براین اساس معیار اقتصادی از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار است.

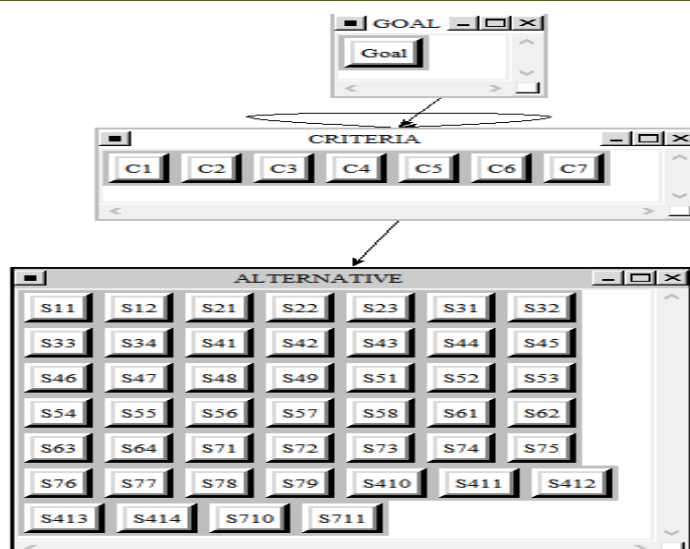
جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران است. براین اساس معیار فعالیت های تبلیغاتی از میزان تاثیرپذیری بیشتری در اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران برخوردار است.

بردار افقی ($D + R$)، میزان تاثیر و تاجر عامل مورد نظر در اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران است. به عبارت دیگر هرچه مقدار $D + R$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس تعامل پتانسیل گردشگری منطقه از سایر معیارها بیشتر است.

بردار عمودی ($D - R$)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این الگو معیار اقتصادی علی و معیار برندسازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت های تبلیغاتی، تصویر سازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان معلول است.

طراحی الگوی فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)

با توجه به هدف پژوهش نخست بر اساس معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده جهت اثرگذاری تصویر سازمانی در صنعت گردشگری ایران با رویکرد سرمایه انسانی به طراحی الگوی مناسب تحلیل شبکه در نرم افزار سوپر دسیژن اقدام شده است. بر اساس این الگو نمودار فرآیند تجزیه و تحلیل شبکه‌ای (ANP) به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل ۱: نمودار ANP اولویت شاخص‌ها در نرم افزار سوپردسیژن

تعیین اولویت معیارها بر اساس هدف

برای انجام تحلیل نخست معیارهای اصلی تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران بر اساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی از خبرگان استفاده شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال سازی مقادیر بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. اعداد بدست آمده ضریب اهمیت هر یک از معیارهای اصلی را نشان می‌دهد.

C1		0.22800
C2		0.09900
C3		0.16700
C4		0.20400
C5		0.16200
C6		0.09000
C7		0.05000

شکل ۲: خروجی نرم افزار سوپردسیژن برای اولویت بندی معیارهای اصلی

بر اساس نتایج به دست آمده، معیار "اقتصادی" با وزن نرمال شده ۰/۲۲۸ در اولویت اول، معیار "پتانسیل گردشگری منطقه" در اولویت دوم، معیار "کیفیت برند" در اولویت سوم، معیار "فعالیت‌های تبلیغاتی" در اولویت چهارم، معیار "برند سازی" در اولویت پنجم، معیار "تصویر سازی متمرکز بر شغل" در اولویت ششم و معیار "مدیریت کلان" در اولویت آخر قرار دارد. همچنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۶۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این عدد کوچک‌تر از ۰/۱ می‌باشد، بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

اولویت نهائی شاخص‌های الگو با تکنیک ANP

برای تعیین اولویت نهائی معیارهای الگو با تکنیک ANP باید سوپرماتریس اولیه (ناموزون)، سوپرماتریس موزون و در نهایت سوپرماتریس حد محاسبه شود. هر یک از ارکان این نمودار در مراحل مختلف تکنیک مقایسه زوجی و DEMATEL محاسبه شده است. بنابراین ساختار سوپرماتریس ناموزون با وارد کردن این داده‌ها در ساختار نهائی الگوی اثرگذاری تصویر سازمانی در صنعت گردشگری ایران که با نرم‌افزار سوپردسیژن طراحی شده است، قابل مشاهده می‌باشد. اولویت نهائی زیرمعیارها با اقتباس از سوپرماتریس حد در جدول (۵) به ترسیم درآمده است.

جدول ۵: اولویت نهائی زیرمعیارها

رتبه	وزن نهایی	نماد	زیرمعیار
۱	۰,۰۹۰۹	S11	ارز آوری
۵	۰,۰۵۱۸	S12	استقلال اقتصادی
۶	۰,۰۴۷	S21	پیشینه خاص (درخشان)
۳	۰,۰۶۲۹	S22	بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری
۷	۰,۰۳۳	S23	پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها
۴	۰,۰۶۲۸	S31	سطح خدمات ارائه شده به گردشگران
۸	۰,۰۳۲۶	S32	گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی
۱۳	۰,۰۲۴۴	S33	ایجاد امنیت
۱۴	۰,۰۲۳	S34	تضمین خدمات شایسته اعتماد

۲۰	۰,۰۱۵۶	S41	معماری‌ها
۲۳	۰,۰۱۳۵	S42	موزه مذهبی و تاریخی
۴۴	۰,۰۰۷۹	S43	هویت فرهنگی و مذهبی منطقه
۴۵	۰,۰۰۷۴	S44	بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان
۴۲	۰,۰۰۸۲	S45	رشد گردشگری صنعتی
۳۶	۰,۰۱۰۳	S46	گردشگری و استفاده آن از طبیعت زیر ساخت‌های رایگان
۳۷	۰,۰۱۰۲	S47	جاذبه‌های طبیعی ورزشی
۴۳	۰,۰۰۸۲	S48	طبیعت بکرو توان‌های طبیعی و اکوتوریستی بالا
۳۴	۰,۰۱۱۷	S49	موقعیت مناسب جغرافیایی
۱۷	۰,۰۱۷۷	S410	شرایط اقلیمی و جغرافیایی ویژه در کل هنر برنامه ریزان توسعه کشورها
۴۶	۰,۰۰۲۳	S411	بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت
۴۱	۰,۰۰۸۹	S412	عوامل و شرایط محیط طبیعی
۴۰	۰,۰۰۹۴	S413	به وجود آمدن جاذبه‌های مختلف جهانگردی
۳۳	۰,۰۱۱۸	S414	صنایع دستی
۱۰	۰,۰۲۷۵	S51	پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم گردشگری
۱۱	۰,۰۲۶۲	S52	اطلاع‌رسانی مناسب
۱۵	۰,۰۲۲۱	S53	معرفی جاذبه‌های گردشگری
۱۶	۰,۰۲۰۸	S54	معرفی امکانات و خدمات گردشگری
۲۱	۰,۰۱۵۴	S55	ارتباط با رسانه‌های دنیا
۳۵	۰,۰۱۱۳	S56	بازار هدف یا گردشگر
۳۸	۰,۰۱	S57	جشنواره‌ها
۳۹	۰,۰۰۹۴	S58	اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری
۲	۰,۰۷۴	S61	هویت سازمانی
۹	۰,۰۳۰۵	S62	کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان
۲۴	۰,۰۱۲۱	S63	رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی
۱۲	۰,۰۲۶۱	S64	مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری
۲۲	۰,۰۱۴۸	S71	مدیریت فرهنگی صحیح و بهبود روابط بین فرهنگی
۱۸	۰,۰۱۶	S72	مبادلات تجاری- فرهنگی با کشورهای همسایه
۱۹	۰,۰۱۶	S73	فراگیر بودن فرهنگ توسعه در جامعه
۲۵	۰,۰۱۲	S74	امکان ایجاد بازارهای منطقه‌ای
۲۶	۰,۰۱۲	S75	تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
۲۷	۰,۰۱۲	S76	جذب سرمایه‌گذاران خارجی
۲۸	۰,۰۱۲	S77	گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور
۲۹	۰,۰۱۲	S78	استاندارد نمودن تاسیسات اقامتی و پذیرایی موجود در کشور
۳۱	۰,۰۱۲	S79	کارآفرینی
۳۰	۰,۰۱۲	S710	گسترش فرهنگ جهانی
۳۲	۰,۰۱۲	S711	پذیرش فرهنگی بین کشورها

بر اساس نتایج بدست آمده، زیرمعیار "ارز آوری" در اولویت اول و زیرمعیارهای "هویت سازمانی"، "بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری"، "سطح خدمات ارائه شده به گردشگران"، "استقلال اقتصادی"، "پیشینه خاص (درخشان)"، "پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها"، "گسترش امکان اقامتی به ویژه برای پذیرایی"، "کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان" و زیرمعیار "پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم گردشگری"، به ترتیب در اولویت‌های دوم تا دهم قرار گرفتند.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که بیان شد این پژوهش با هدف طراحی الگوی اثرگذاری تصویرسازی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران صورت گرفته است. بنابراین در ابتدا به بررسی عمیق ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی پرداخته شد تا مبانی اولیه در تدوین پیش فرض‌های لازم برای شناسایی مبانی نظری تحقیق تصویرسازی سازمانی گردشگری و بر اساس این موارد و با توجه به تحلیل محتوای متنی مقالات و کتب معتبر در این زمینه و غربال نتایج بدست آمده با بکارگیری تکنیک دلفی کیفی و دسته بندی عوامل باقی مانده با استفاده از دسته بندی با اجماع خبرگان، معیارها و زیر معیارهای تحقیق جمع آوری گردید.

در این تحقیق از آزمون‌های تصمیم گیری چند معیاره و نظرسنجی از خبرگان جامعه استفاده شده است که می توان گفت با توجه به اینکه در این زمینه از نظرات خبرگان و کارشناسان بهره گرفته شده، نتایج قابل استناد و مفیدی دریافت شده است. از سوی دیگر طی فرایند تحلیل محتوا جهت استخراج شاخص ها، منابع و اسناد مرتبط در این حوزه مورد واکاوی قرار گرفتند. بنابراین می توان گفت جنبه های زیاد و با اهمیت موضوع در تحقیق حاضر دیده شدند، که از تحقیقات پیشین خود جامع تر بوده و مجموعه ای از کلیه معیارهای با اهمیت در این تحقیق گردیده آمده و مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین می توان به الگوی بدست آمده از تحقیق حاضر استناد کرد.

- پس از تحلیل کیفی منابع مرتبط، کد گذاری آن ها، جمع بندی و استخراج شاخص ها تعداد ۱۲۹ شاخص بدست آمد، پس از توزیع پرسشنامه های دلفی با نظر اساتید، خبرگان و صاحب نظران ۶ شاخص به این شاخص ها افزوده شد که در مجموع ۱۳۵ شاخص برای راند اول دلفی مورد ارزیابی قرار گرفت و در ادامه سه راند دلفی انجام شد و در نهایت، ۴۷ برای دسته بندی به مرحله تحلیل عاملی اکتشافی راه یافت.
- با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی شاخص های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران در ۶ دسته، دسته بندی گردید که بر اساس آن معیار اقتصادی؛ معیار برند سازی؛ معیار پتانسیل گردشگری منطقه؛ معیار فعالیت های تبلیغاتی؛ معیار مدیریت کلان می باشند.
- بر اساس نتایج بخش کمی، معیار "اقتصادی" در اولویت اول میان معیارها قرار داشته و تأثیر گذارترین معیار در بین معیارها می باشد. بنابراین می توان گفت:

قابلیت های صنعت توریسم همه را به این باور رسانده است که این صنعت راه میانبری برای توسعه هرچه بیشتر اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و تولید ثروت در کشورهای صنعتی است؛ چرا که توسعه گردشگری، بخصوص افزایش تعداد جهانگردان بین المللی، باعث رونق طیف وسیعی از فعالیت های اقتصادی یا منطقه ای میزبان می شود. در این رابطه پیشنهاد می شود، سازمان گردشگری روش های جذب گردشگر را تغییر دهد و ظرفیت های بالقوه را با تأکید بر برندسازی و رونق برندهای داخلی بالفعل کند. باید تکنولوژی را در گردشگری به خدمت بگیرد و با همکاری با سایت های گردشگری کمپین هایی برای معرفی مکان های گردشگری مناسب راه اندازی کند، تا با شناسایی این مناطق به گردشگران زمان هایی به غیر از تعطیلات، گردشگران، علی الخصوص گردشگران خارجی را به مناطق گردشگری داخلی جذب نمایند. از طرفی دیگر، از آنجا که صنعت توریسم یکی از مهمترین حوزه های درآمدزایی، اشتغال زایی، فقر زایی، توسعه زیرساخت ها و کارآفرینی می باشد، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می تواند با عنایت به اشتغال زایی برای جوانان تحصیل کرده، خوش ذوق و مبتکر مناطق بکر داخلی؛ این افراد را شناسایی کرده و با ارائه دوره هایی در زمینه چگونگی معرفی شهرستان ها و جاذبه های طبیعی و ...، معرفی و جذب گردشگر و ... آن ها را به عنوان سفیران گردشگری شهرستان ها برای معرفی جاذبه های گردشگری به اقصی نقاط کشور و حتی خارج از کشور بفرستد تا شهرهای گردشگر پذیر را به آژانس های مسافرتی و شعب آن ها معرفی نمایند و بدین صورت تصویر گردشگری ایرانی را در ذهن مخاطبان حک نمایند.

- نتایج همچنین نشان داد معیار "فعالیت های تبلیغاتی" از بیشترین میزان تأثیرپذیری و تعامل در میان معیارها برخوردار است. بنابراین می توان گفت:

عدم آشنایی گردشگران خارجی از جاذبه های فرهنگی، معماری های مختلف و خاص هر منطقه، مناطق بکر طبیعی، فرهنگ و آداب و رسوم و ... و عدم تبلیغات گسترده از جمله تبلیغات اینترنتی و عدم وجود کمپین های تبلیغاتی در این زمینه می تواند تهدیدی بزرگ برای گردشگری ایران به شمار آید. در این راستا سازمان میراث فرهنگی باید تسهیلاتی برای آژانس های مسافرتی داخلی و خارجی و برگزار کنندگان تور قرار دهد تا با برگزاری تورهای مختلف در زمینه انواع تورهای تاریخی، اکوتوریسم و طبیعت گردی، تورهای فرهنگی و ... از آن ها بهره مند شوند. همچنین این سازمان باید تورهایی با امکانات ویژه از مبدأ کشورهای خارجی مشتاق برای آشنایی با جاذبه های توریستی داخلی و کلان شهرهای داخلی به مقصد شهرستان ها و مناطق توریستی برگزار نماید، بدین صورت گردشگران ترغیب به شرکت در این تورها شده و با شرکت در تورها، جاذبه های گردشگری داخلی به این افراد و دایره نفوذ آن ها معرفی می شود، تا در دوره های بعدی پتانسیل حضور در مناطق گردشگری به صورت شخصی و بدون تور نیز در آن ها ایجاد شود.

- بر اساس نتایج، زیرمعیار "ارز آوری" در اولویت اول میان زیرمعیارها قرار دارد. بنابراین می توان گفت: گردشگری یکی از صنایع بسیار موثر بر اقتصاد یک کشور است. در کشوری مانند ایران که مملو از جاذبه های فرهنگی و طبیعی است جذب گردشگر کار ساده تری نسبت به سایر کشورها است. مسئولان باید راهکارهایی اتخاذ نمایند تا برنامه ریزی دقیقی برای جذب گردشگر داشته باشند تا بتوانند از وابستگی اقتصاد کشور به منابعی مانند نفت و گاز که عملاً تمام شدنی و غیر قابل تکیه در دراز مدت هستند، بکاهند و سهم این صنعت را در ارزآوری افزایش دهند. در این رابطه، بهبود شرایط تصویرپردازی سازمانی مناسب در صنعت گردشگری کشور مرهون برنامه ریزی های دقیق در

این صنعت است، تا جایی که امروزه صنعت گردشگری ترکیه به عنوان چهارمین قطب بزرگ گردشگری دنیا مطرح است و در نبود منابع نفتی و گازی قابل اتکا، به خوبی رشد کرده است و سالانه گردشگران بسیاری را از سراسر جهان به این کشور جذب می‌کند و بر اساس برآوردها به ازای هر گردشگر نزدیک به ۷۴۵ دلار را عاید خود می‌کند. کشور ما در مقایسه با کشوری مانند ترکیه و یا بسیاری از کشورهای دیگر از قدمت، آثار باستانی و جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی بیشتری برخوردار است و این همواره مورد تأیید گردشگرانی است که با ایران آشنایی دارند. اما وجود برخی مسائل دست اقتصاد کشور را از ارزآوری واقعی و شایسته از طریق این صنعت کوتاه کرده است. اکنون صنعت هوایی، حمل و نقل جاده‌ای و هتلداری کشور نیازمند توسعه مناسب برای رسیدن به استانداردهایی است که زمینه را برای جذب توریست مهیا کند. همچنین فرهنگ‌سازی عمومی برخورد صحیح با گردشگر مسئله بسیار مهمی است، چنانچه باید تا حد ممکن از شرایط سخت‌گیرانه در پذیرش گردشگران خودداری شود تا به بهبود صنعت گردشگری و ارزآوری مناسب از این صنعت دست یافته شود.

منابع

- ضرغام بروجنی، حمید، ایمانی خوشخو، محمدحسین، فیض آبادی، زهره (۱۳۹۸)، اولویت بندی عوامل موثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، فروردین ۱۳۹۸.
- منوریان، عباس، ابوئی اردکانی، محمد، پورموسوی، سید موسی، رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۶۳-۴۱.
- امینی نژاد، سیدرامین، مرادی، زانیار (۱۳۹۵)، بررسی کاربردی نقش برند در مقاصد گردشگری با استفاده از رویکرد سیستمی مطالعه موردی: شهر دبی، کنفرانس بین المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش های نوین.
- امیدی کیا، کامران، مشبکی، اصغر، خداداد حسینی، حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۱، ص ۷۲-۳۵.
- اکبری، مرتضی، حسینی، سید محمود، حجازی، سید یوسف، رضوان فر، سید یوسف، (۱۳۹۲)، اعتبارسنجی مؤلفه‌های توسعه منابع انسانی: مطالعه اعضای هیئت علمی دانشکده‌های کشاورزی، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۴، شماره ۴، تهران، ۶۲۹-۶۴۴.
- قصوری علی، (۱۴۰۱)، نقش مدیریت منابع انسانی در عملکرد سازمان. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۱-۹۱، ۸۴.
- محمدی نجف آبادی، عبدالمجید؛ اعتباریان خوراسگانی، اکبر؛ ابراهیم زاده دستجردی، رضا (۱۴۰۰)، "شناسایی و اولویتبندی راهکارهای توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری استان اصفهان". فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، سال یازدهم، شماره دوم، (پیاپی ۴۱).
- Ishmael-Robertson, C.A., (2018). What are the key advances in human resource development that tourism in Guyana needs by 2025, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol 10, No 5, Pp 605-610.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116
- Chesser, J.W., (2016). *Human Resource management in a Hospitality Environment*, Apple Academic Press, Inc.
- Diez Pisonero, R. (2013), "Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition", *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(14), 103-113.
- Chow, H. Ling, G.J. Yen, I. and Hwang. K.P (2017), "Building brand equity through industrial tourism", *Asia Pacific Management*, Review 22 - 70e79.
- Lin, L.Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 4-17.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity; the re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9(4/5), 323-334.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hosany, S. Ekinici, Y. and Uysal, M. (2006), "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism place", *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

- Keller, K. L. (2003), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, vol.10 (2), pp.14-19.
- Janonis, V. Dovaliene, A. and Virvilaite, R. (2007), "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, 1, 69-79.
- Diez Pisonero, R. (2013). "Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition". *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(14), 103-113.
- Ramanatan, J. R. B., and Ritchie, R. J. B. (2015). "The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges". *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Ahmet, U, and Seyhmus B. (2015). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 114-127.
- Feng, P.H (2013). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, 24-34.
- Robert J, and Ruomei. F. (2014). "Temporal destination revisit intention: The effects of. *Tourism Management*", *Journal of Retailing*, 75(1), 580–590.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S. (2003). "Building events into destination branding: insights from experts". *Event Management*, 8(1), 3–14 .
- Doyle, P. (2011). "Building Value-Based Branding Strategies", *Journal of Strategic Marketing*, 9, 255-268.
- Framke, W. (2012). "The Destination as a concept: A Discussion of the business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2):92-108 .
- Mercer, D (1971). "The role of perception in the recreational experience: a review and discussion". *Journal of Leisure Research*, 3, 261-276 .
- Christina, C. and Hailin, Q. (2015). "Examining the structural relationships of destination image tourist", *Tourism Management*, 17, 624–636.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2013). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective". *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Baker, M. J., and Cameron, E. (2016). "Critical success factors in destination Marketing". *Tourism and Hospitality Research* 8 (2), 79–95.
- Cai, L. A. (2012). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2010). "How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? ", *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Konig, C. (2011). "City Branding of Hongkong: Imagineering Authenticity", Stockholm university.
- Anholt, S. (2005). "Some important distinctions in place branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Anholt, S. (2010). "Definitions of place branding–Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.