



بررسی عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری با تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی (مورد مطالعه: مجتمع گردشگری کرمانشاه)

بهروز بادکوبه^۱، محمد قاسمی سیانی*^۲، فرهاد جلالوندی^۳

۱- استادیار جهاددانشگاهی تهران

۲- استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی جهاددانشگاهی کرمانشاه

چکیده

در عصر حاضر، توریسم از بزرگ‌ترین صنایع دنیا و وابسته به بخش عمده‌ای از اقتصاد جهانی است؛ گردشگری از نظر اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی با زندگی انسان‌ها و دولت‌ها آمیخته شده است. هدف از این پژوهش، بررسی عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری و ارائه پیشنهاد راهبردی با تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی در مجتمع گردشگری کرمانشاه است. این مقاله با بررسی عملکرد مدیریتی در چهار مجتمع گردشگری، رخس، نثار، نودشه و سفید برگ استان کرمانشاه در پی پاسخ به این سؤال است که مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی چه تأثیری در عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری مذکور دارند؟ و چگونه می‌توان با تمرکز بر این مؤلفه‌ها مدیریت موفق و مناسبی را برای مجتمع گردشگری جهاددانشگاهی کرمانشاه ارائه داد؟ این پژوهش با استفاده از پیمایش میدانی و ابزار پرسشنامه با ارائه به مدیران گردشگری کرمانشاه به تعداد ۱۵۲ نفر انجام شد. نتایج نشان داد که مولفه‌های احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری هستند. بر همین اساس تأکید بر هویت فرهنگی و آموزش‌های لازم به مدیران مجتمع‌ها برای ایجاد فرهنگ پذیرش گردشگر تأثیر بسزای در جذب گردشگران به مجتمع‌های گردشگری استان دارد.

کلید واژه‌ها: فرهنگی، اجتماعی، مدیریت گردشگری، عملکرد مدیریت گردشگری، کرمانشاه



Investigating the managerial performance of tourism complexes by reviewing socio-cultural components (Case study: Kermanshah Tourism Complex)

Behrooz Badkoo¹, Mohammad Ghasemi Siani^{*2}, Farhad Jalalvandi³

1- Assistant Professor of Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tehran, Iran

2- Assistant Professor of Institute of Humanities and Social Studies, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tehran, Iran

3- MSc Student of The Institute of Higher Education of Academic Center for Education, Culture and Research, Kermanshah, Iran

Abstract

Today, tourism is one of the largest industries in the world and depends on a major part of the global economy; Tourism is economically, socio-culturally and environmentally integrated with the lives of people and governments. The purpose of this study is to investigate the managerial performance of tourism complexes and present a strategic proposal with emphasis on socio-cultural components in Kermanshah tourism complex. This article answers the question about what effect do socio-cultural components have on the managerial performance of these tourism complexes by investigates the managerial performance in four tourism complexes, Rakhsh, Nesar, Nodsheh and Sefid Barg in Kermanshah province. And how can provide successful and appropriate management for the Kermanshah tourism complex of ACECR by focusing on these components. This research was conducted using field survey and questionnaire tools presented to 152 people in Kermanshah tourism managers. The results showed that the components of reviving cultural identity and sense of national pride, promoting the culture of tourist reception and retention are ranked first, second and third respectively, among all the identified components affecting the managerial performance of tourism complexes. Accordingly, the emphasis on cultural identity and the necessary training to the managers of the complexes to create a culture of tourist reception has a significant impact on attracting tourists to the tourism complexes of the province.

Keywords: Cultural, Social, Tourism management, Tourism management performance, Kermanshah

* Corresponding author E-mail address: ghasemi_siani@yahoo.com

مقدمه

مدیریت در بحث صنعت گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند لذا مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. (ازدوری، ۱۳۹۷). گردشگری پدیده‌ای است چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌های مختلفی از قبیل اقتصاد، مدیریت، مردم‌شناسی، جغرافیا و علوم سیاسی و... شناخت و درک فرآیند پیچیده اجرائی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند مدیریتی هدفمند و یکپارچه است، تا ضمن بالا بردن سطح درآمدزایی شهر، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مختلف گردشگری را فراهم سازد. (بهرامیان و شمس‌الدینی، ۱۳۹۷)

امروزه صنعت گردشگری آنچنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش دارد که اقتصاددانان آن را به عنوان موتور توسعه تلقی می‌نمایند. توسعه این صنعت در دنیا، به کارآمدی نظام مدیریتی، تقویت زیرساخت‌ها و بهبود ظرفیت‌های لازم نیاز دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) از همین رو مدیریت صنعت گردشگری باید بتواند در معرفی پتانسیل‌های تاریخی و طبیعی به گردشگران از راه‌های مؤثر بهره‌گیری نموده تا سفریان فرهنگی بتوانند مقصد گردشگری را آن‌گونه که هست معرفی نموده و موجب رشد این صنعت گردند. (باقریان کاسگری و برزگرسلوکلائی، ۱۴۰۰) گردشگری پدیده قرن بیستم است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت؛ بلکه باید به عنوان پدیده‌ای که وجود دارد به آن نگریست. به نظر می‌رسد تکامل بخش‌های گردشگری در سوئیس و ژاپن از نظر سازمان ملی در طول قرن نوزدهم و بیستم کاملاً همگام باشد، با این وجود در قرن بیست و یکم تفاوت‌های اساسی آشکار شد. به نظر می‌رسد ژاپن از اهمیت بازاریابی گردشگری دیجیتال در ابتدای انقلاب اینترنتی در دهه‌های آخر قرن بیستم و در دهه‌های اول قرن غافل شده است، شاید به این دلیل که بخش جهانگردی در نظر گرفته نشده است یک موضوع ملی اصلی از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ نه توسط سیاستمداران، نه دانشگاهیان و نه حتی رسانه‌ها، به عنوان مثال، پس از سازماندهی مجدد دانشگاه‌های ملی به عنوان شرکت‌های بزرگ در سال ۲۰۰۴، هیچ دانشگاهی دارای مدارس تحصیلات تکمیلی یا گروه‌های تحقیقاتی در زمینه گردشگری بود (گرابرن و شیوجی^۱، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، سوئیس در حال حاضر در پاسخ به انقلاب صنعتی چهارم و پنجم در به اصطلاح جامعه هوشمند یا جامعه ۵.۰ از پویایی برخوردار است. گزارش رقابت جهانی توسط مجمع جهانی اقتصاد (WEF) سوئیس و ژاپن را به ترتیب در رتبه‌های ۵ و ۶ در سال ۲۰۱۹ قرار داده است. در شاخص رقابت پذیری سفر و جهانگردی (T&T) WEF هر دو کشور مجدداً در ۱۰ رتبه اول قرار دارند، ژاپن در رتبه ۴ و سوئیس در رتبه ۱۰ قرار دارد. (اکلون و همکاران^۲، ۲۰۲۱)

کشورمان ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری مورد توجه گردشگران سایر کشورها است و در زمینه سرمایه‌گذاری نیز صاحبان سرمایه و سرمایه‌گذاران بین‌المللی در این صنعت نیز توجه ویژه‌ای به ایران دارند ولی چرا رشد این صنعت در کشورمان بسیار کند و نامحسوس است. یکی از علل آن ضعف مدیریت کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران در تمام سطوح در این صنعت است که می‌توان با اصلاح سیستم مدیریت و با استراتژی خاصی زمینه‌های رشد و شکوفایی این صنعت مولد را ایجاد کرد. (خروتی و امین بیدختی، ۱۳۹۴). تأثیرات احداث مجتمع‌های گردشگری اغلب در یک چارچوب نظریه‌ای شامل اثرات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود. این اثرات جدا از یکدیگر نیستند. اثرات اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی در یک حوزه تعاملی با «اثرات اجتماعی» عمل می‌کند. ماتی سون و وال به اثراتی اشاره می‌کنند که از تعامل این عوامل با یکدیگر به وجود می‌آید و در واقع حاصل مناسبات پدیده‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی با یکدیگر است (ماتی سون و وال، ۱۹۸۲). از دیدگاه باتلر (۱۹۸۰) هدف از توسعه مجتمع‌های گردشگری، چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح ملی، امکان توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد است. به همین دلیل، اکثر کشورهای جهان به اهمیت گردشگری در اقتصاد جهانی از نظر نقش آن در درآمد و اشتغال توجه کرده‌اند. (شورای جهانی سفر و گردشگری: ۱۹۹۴). البته گردشگری روستایی نسبت کمی از این بازار را به خود اختصاص می‌دهد، ولی نقش مهمی در اقتصاد نواحی روستایی دارد. در دهه ۱۹۷۰ پیامدهای اقتصادی توسعه گردشگری و مجتمع‌های گردشگری مطرح شد. در این دوره، بیشتر رویکرد منفی به توسعه گردشگری حاکم شد، به طوری که محققان اغلب بر آثار منفی آن تأکید می‌کردند. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بر اساس انتقادهای صاحب نظرانی مانند چین، تأثیرات مثبت و منفی به طور متوازن مدنظر قرار گرفت (کازمی، ۱۳۸۵: ۹۸). گرچه به طور کلی اثرات مثبت اقتصادی مجتمع‌های گردشگری مورد تأیید است، ولی بسیاری از پژوهشگران معتقدند که گردشگری به طور معمول هزینه‌های اقتصادی جامعه میزبان نظیر افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، افزایش هزینه زندگی، برگشت

¹ Graburn , Shioji

² aglione, et al.

کم سرمایه، فصلی بودن فرصت‌های شغلی، جابه‌جایی در اشتغال افراد بومی و منسوخ شدن برخی فعالیت‌های مرسوم مانند کشاورزی و ماهیگیری در نواحی روستایی را موجب می‌شود.

به هر حال، مجتمع‌های گردشگری منابعی هستند که برای مقاصد مختلف بهره‌برداری می‌شوند. این بهره‌برداری‌ها به‌طور اجتناب‌ناپذیری اثرات منفی بر منابع نیز دارد؛ بنابراین امکانات گردشگری در نواحی شهری و روستایی نمی‌تواند بدون هزینه و تأثیر بر محیط‌زیست باشد. در واقع همه انواع گردشگری تا حدودی اثرات منفی بر محیط طبیعی و اجتماعی- فرهنگی در نواحی مقصد دارند، ولی از دهه ۱۹۷۰، توجه زیادی به توسعه پایدار انواع گردشگری شده است. اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری تحت تأثیر سه عامل اصلی مشخصات جامعه میزبان، مشخصات گردشگران و نیز مشخصات توسعه گردشگری قرار دارد. از نظر اجتماعی و فرهنگی، توسعه گردشگری می‌تواند آثار و پیامدهای مثبتی نیز از قبیل بهبود خدمات و امکانات اجتماعی، توجه و حفظ الگوهای فرهنگی در زمینه موسیقی، لباس، هنر و صنایع دستی، ایجاد غرور و مباهات نسبت به فرهنگ محلی و ایجاد امکان مبادلات فرهنگی میان جوامع مختلف را به همراه داشته باشد (اردکانی، ۱۳۸۲: ۵۰). مؤلفه‌های اجتماعی براساس مطالعات پیشین شامل مؤلفه‌هایی از جمله توانمندسازی جامعه، بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان، رفاه مردم محلی، وضعیت اشتغال، فرصت‌های یادگیری اجتماعی برون حوزه‌ای، از دست دادن حریم خصوصی، تغییر در ساختارهای اجتماعی (به عنوان مثال؛ تغییر در ساختار خانواده‌ها) و... است و مؤلفه‌های فرهنگی شامل ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر، خصوصیات مشترک مانند زبان، نزدیک کردن فرهنگ‌ها، جلوگیری از اضمحلال فرهنگ اقوام، گسترش فرهنگ مهمان‌نوازی، احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، فرصت‌های یادگیری فرهنگی برون حوزه‌ای، تجاری شدن فرهنگ، مذهب و هنر جامعه بومی و... است. در پژوهش حاضر به بررسی عملکرد مدیریتی در چهار مجتمع گردشگری استان کرمانشاه شامل: ۱. مجتمع گردشگری رخس در کرمانشاه، ۲. مجتمع گردشگری نثار در پاوه، ۳. مجتمع گردشگری نودشه در پاوه، ۴. مجتمع گردشگری سفید برگ در جوانرود خواهیم پرداخت و به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی خواهیم بود که مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی چه تأثیری در عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری در جذب گردشگر دارند؟ و چگونه می‌توان با تمرکز بر این مؤلفه‌ها مدیریت موفق و مناسبی را برای مجتمع گردشگری جهاددانشگاهی کرمانشاه ارائه داد؟

باقری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران را با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری قومی (طراحی مدل گردشگری قومی) بر اساس نظریه داده بنیاد و با نگرش کیفی انجام داده است. جامعه آماری شامل دانشگاهیان، اساتید، مدیران، کارمندان و کارآفرین‌های حوزه گردشگری است. مدل بدست آمده در این تحقیق شامل ۶ مقوله اصلی، ۴ زیرمقوله و ۲۴ مفهوم است. مقوله‌های اصلی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، پدیده اصلی، راهبرد و نتایج است. ایروانی و مجیدی پرست (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی توسعه پایدار اجتماعی- فرهنگی گردشگری با رویکرد سرمایه اجتماعی انجام داده‌اند. نتایج و یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که جوامع و مناطقی توانسته‌اند اقتصاد گردشگری خود را فعال کنند که بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری خود، ارتباطات مناسب و هماهنگی لازم را برقرار ساخته‌اند چرا که سرمایه اجتماعی مثل سرمایه اقتصادی تحت تملک هر فرد نیست و در واقع به شبکه‌ها، روابط و مبادلات متقابل مربوط می‌شود. سلطانی پاکدل و اسماعیلی سنگری (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری فضاهای شهری با هدف ارتقاء گردشگری انجام داده‌اند. مؤلفه‌ها و شاخصه‌های فرهنگی در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت توسعه گردشگری، از اهمیت زیادی برخوردار است. در عصر پسامدرن، ساختارهای فرهنگی، فضایی و اجتماعی نقش غیرقابل انکاری در توسعه گردشگری و شهرت مکان‌های مختلف ایفا می‌کنند و بر این اساس ایجاد فضاها، دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها از اهمیت خاصی برخوردار است. مدیریت شهرسازی در فرآیند ساخت و معماری و ترسیم منظر شهری، نیازمند اتکاء به مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی در آفرینش جاذبه‌های بصری شهر بوده و با لحاظ کردن این مؤلفه‌ها در زمینه مشخصی برای شهر یا مکان، شخصیت‌سازی می‌کنند. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد. مقاله مذکور ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری در ایران به نقش کارکردهای آن و موانع و راهکارهای ایجاد صنعت گردشگری در ایران می‌پردازد. شناخت مؤلفه‌های فرهنگی و تحلیل چگونگی تأثیر آنها به عنوان ابزار اصلی معماران و به طور مشخص طراحی و ساخت فضاهای شهری به منظور توسعه گردشگری شهری، هدف اصلی این پژوهش بوده است. هدایی (۱۳۷۷)، در پایان نامه خود تحت عنوان «بررسی جاذبه‌های جهانگردی شهرستان کرمانشاه» به بررسی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری پرداخته و نقش این پیامدها را در توسعه منطقه مورد بررسی قرار داده است و مهمترین موانع توسعه گردشگری در این

شهرستان را ناشناخته ماندن زمینه‌ها و جاذبه‌های گردشگری آن دانسته و معتقد است با برنامه‌ریزی اصولی جهت توسعه گردشگری این منطقه می‌توان در آینده این منطقه را به یک قطب توریستی تبدیل کرد

روسن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تنوع جنسیتی در تیم‌های مدیریت گردشگری انجام داده‌اند. پژوهش به صورت مروری و توسط مطالعه ۲۶ مقاله انجام شد. نتایج نشان داد که الگوهای زنانه به عنوان عامل فرهنگی، ساختار سازمانی و حمایت سازمانی به عنوان مولفه‌های مدیریت گردشگری نقش موثری بر عملکرد گردشگری دارند. سوتومايور^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان مزایای بلندمدت مشارکت در سفرهای میدانی: به اشتراک گذاشتن تجربیات متخصصان جوان مدیریت گردشگری انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی، جمعیتی، شخصیت، عملکرد، وضعیت اشتغال و اهداف شغلی، اعتماد به نفس، تجربه بر مدیریت گردشگری نقش دارند و منجر به توسعه گردشگری می‌شوند. مویس و وایس (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «نشان دادن رقابت‌پذیری ناحیه وجودینا در صربستان به عنوان یک مقصد گردشگری نوظهور» به ارزیابی پتانسیل منطقه و رقابت‌پذیری آن، به عنوان یک مقصد بالقوه گردشگری، به منظور بهتر یاری رساندن به برنامه‌ریزان و مقامات صنعت گردشگری پرداخته است. این تحقیق مدل یکپارچه شده دویبر و کیم^۳ (۲۰۰۳) را به منظور بررسی رقابت‌پذیری مقصد وجودینا، که عوامل تعیین‌کننده‌ای نظیر: منابع طبیعی، منابع انسان ساخت، عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، شرایط تقاضا و عوامل موقعیتی را شامل می‌شود، استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد منابع طبیعی در میان رقابت‌پذیرترین عوامل قرار گرفته‌اند. روزالین بیچ و ماری لیترال (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان فعالیت‌های گردشگری پایدار و اولویت‌های خرید در آمریکا با تقسیم بندی گردشگران به سه دسته شامل گردشگران بیرونی، گردشگران فرهنگی تاریخی و هنری و همچنین گردشگری سرگرمی و تفریحی و ارزیابی فعالیت‌های مهم در نواحی گردشگری با ارائه راهکارهایی مانند ایجاد سلسله‌ای از مغازه‌های صنایع هنری و مخصوص، دادن اهمیت بیشتر به زیبایی و متفاوت بودن بازار نتیجه گرفت که گردشگران اهمیت زیادی به طراحی داخلی و خارجی و جو لذت بخش خرید قائل بودند همچنین اگر بازار امکاناتی مثل پارکینگ، هدایت مناسب بازار و آموزش فروشنده‌گان را فراهم آورد می‌تواند باعث جذب گردشگران شود و به بازار به عنوان محلی برای تفریح خانوادگی، رفتن به سینما و بیرون شام خوردن نگاه می‌کند و در پایان اشاره می‌کند که نتایج حاصل از پژوهش می‌تواند توسط خرده فروشان یا مدیران فروشگاه‌ها برای ایجاد یا بازسازی فروشگاه‌ها و بازارهایشان در جذب بیشتر گردشگرانی که در جستجوی فعالیت‌های گردشگری مربوط به فضای آزاد، فرهنگ و تاریخ و هنر و ورزش و سرگرمی هستند به کار گرفته شود. کرچر و لاوو^۴ (۲۰۰۸) به بررسی الگوهای رفتاری گردشگران در شهر پرداختند و دریافتند که ۲۱ درصد از کل مسافرت‌های روزانه‌ی گردشگران در شهر هنگ کنگ در محدوده‌ی ۵۰۰ متری هتل محل اقامت آنها صورت می‌گیرد. بر این اساس آنها نقش هتل‌ها را در بازار گردشگری بسیار مؤثر و پررنگ نشان دادند.

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در مطالعات موجود بیشتر گردشگری مورد توجه بوده و کمتر به مدیریت گردشگری در قالب مجتمع‌های گردشگری پرداخته شده است. به طوری که، در مطالعات داخلی بررسی رضایتمندی گردشگران از خدمات مجتمع‌های گردشگری مطرح بوده است و کمتر به موضوع مدیریت در مجتمع‌ها آنهم با تأکید بر مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی پرداخته شده است لذا در پژوهش حاضر مهمترین نکته ارائه راهبردهای مدیریتی در مجتمع‌های گردشگری با تأکید بر مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی است.

امروزه گسترش فعالیت‌های توریستی و تفریحی باعث ایجاد کاربری‌های جدید و ترکیبی شده است به طوری که ممکن است چندین کاربری در کنار هم قرار گرفته و کاربری جدید دیگری را بسازند بوجود آمدن مجتمع‌های اقامتی، تفریحی و توریستی نیز از جمله‌ی این کاربری‌هاست که در بسیاری از کشورها شکل گرفته است به طوری که گردشگران و مسافران درباره‌ی از موارد هنگام سفر به یک کشور با منطقه فقط در هتل یا مجموعه‌ی اقامتی تفریحی - توریستی مورد نظر اقامت دارند و شاید حتی بیرون از این مجموعه نروند. ایجاد زیرساخت‌های گردشگری از واقعیت‌های اجتناب‌پذیر است، یکی از راه‌های تحقق توسعه گردشگری، ایجاد مجتمع‌های گردشگری، اقامتگاه، هتل، رستوران و... در مناطق توریستی کشور است. هدف از ایجاد مجموعه گردشگری به صورت اقامتی، پذیرایی، تفریحی با توجه به پتانسیل منطقه است. برای بررسی وضعیت مدیریت در مجتمع‌ها از مدل‌های مدیریتی در مقاصد گردشگری استفاده شده است، مدل جامیسون (3009) در مدیریت مقاصد گردشگری با چهار فضای رسمی فعالیت شروع می‌شود: بازاریابی و توسعه، برنامه‌ریزی مقصد، ساختار سازمانی و مدیریتی، مقصد و عملیات مکانی، مدلی که جونکر براساس چارچوب راهبردی کاپلان و نورتون (۱۹۱۳) ارائه داده است، یک مدل راهبردی منسجم و یکپارچه است که از طریق آن می‌توان با تأکید بر روابط متقابلی که بین عوامل کلیدی موفقیت وجود دارد، به

¹ Russen

² Sotomayor

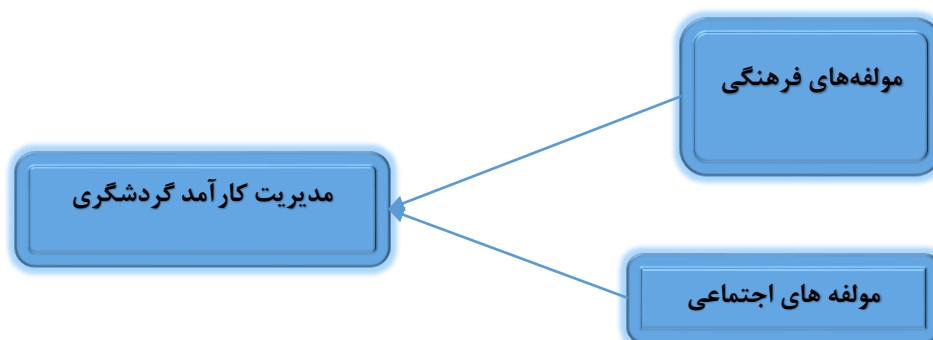
³ Dwyer & Kim

⁴ MC Kercher, lau

معرفی و انسجام بخشیدن به عوامل کلیدی موفقیت پرداخت تا بدین وسیله به رشد پایدار و رقابتی بودن مقصد گردشگری کمک نمود (عباسی، ۱۳۸۹: ۴۰). براساس مدل کراچ و ریچی، موفقیت مقصد توسط دو نوع مزیت تعیین می‌شود: مزیت نسبی و مزیت رقابتی. مزیت نسبی، منابع موهبتی هستند که یا به طور طبیعی در مقصد وجود دارند یا توسط جامعه مقصد به وجود آمده‌اند. مزایای رقابتی، در نتیجه‌ی استقرار منابع به شیوه اثربخش، ایجاد شده‌اند.

از سوی دیگر دیدگاه‌های جامعه‌شناختی که برای تبیین میزان رضایت گردشگران از مکان و فضایی که برای گردشگری به آن رجوع می‌نمایند دیدگاه‌های کنش متقابل نمادین و نظریه مبادله اجتماعی هستند. نظریه کنش متقابل نمادین بر نوع برداشت و تفسیری که گردشگر از مکان گردش و کیفیت و همچنین کمیت خدماتی که دریافت می‌کند و نحوه چیدمان طبیعی یا طرح‌ریزی شده عناصر فضای گردشگر یک تعریف از موقعیت به دست می‌آورد که بر تصمیم‌های بعدی او اثر می‌گذارد (ریترز، ۲۰۱۰: ۳۷۰). نظریه مبادله اجتماعی ادعا می‌کند که انسان‌ها اصولاً موجودات عاقل و حسابگری هستند که به منظور رسیده به یک هدف و یا کسب یک پاداش دست به رفتار خاصی می‌زنند و اگر میزان پاداشی که به دست می‌آورند با سرمایه‌گذاری اولیه آنها مطابقت نداشته باشد احتمال بروز دادن آن رفتار از طرف آنها در آینده کاهش می‌یابد (ریترز، ۲۰۱۰: ۴۲۳).

بنابراین اگر گردشگر به این نتیجه برسد که از سرمایه‌گذاری خود برای گردشگری در مکانی دیگر به خدمات و امکانات بیشتری دسترسی پیدا می‌کند دفعات بعدی به آن مکان‌ها مسافرت می‌نماید بر این اساس مدیریت در یک مجتمع گردشگری بر مبنای جلب رضایتمندی مشتریان یا گردشگران از مهمترین اصول گردشگری در یک مجتمع گردشگری می‌باشد بر همین اصل بر طبق نظریه‌های کنش متقابل نمادین مدیریت مجتمع گردشگری بر پایه مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی استوار است و مدل مفهومی زیر برای مقاله ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس آنچه گفته شد فرضه‌های زیر برای تحقیق ارائه شده است:

عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر عملکرد مدیریت مجتمع‌های گردشگری تأثیرگذار است.

مهم‌ترین ویژگی راهبردی برای بهبود عملکرد مدیریت مجتمع‌های گردشگری، تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به روش کتابخانه‌ای برای مبانی نظری و به روش مطالعات میدانی به صورت مشاهده و بهره‌گیری از توزیع پرسشنامه در بین جامعه آماری برای داده‌های آماری و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. با توجه به موضوع تحقیق، جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب نظران در زمینه توریسم و گردشگری و همچنین مدیران مجتمع‌های گردشگری و مدیران محلی احداث مجتمع گردشگری استان کرمانشاه برابر با ۲۵۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، بر این اساس تعداد ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، در این پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی، کمک گرفته شد. مقدار CVR محاسبه شده برابر با ۰/۵۶ است که نشان می‌دهد پرسشنامه از روایی قابل قبول برخوردار است. برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، این مقدار برابر ۰/۷۷ به دست آمده است که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. مولفه‌های اصلی پرسشنامه شامل مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی هستند که تأثیر آنها بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری بر اساس مدل مفهومی و مبانی نظری مورد بررسی قرار گرفته است بر اساس جدول ۱ است.

جدول ۱: مولفه‌های اجتماعی - فرهنگی مورد استفاده در پرسشنامه

شماره سوال	مولفه اجتماعی	شماره سوال	مولفه‌های فرهنگی
۱	پذیرش اجتماعی	۲۱	ترویج تصویر مثبت از محل
۲	حضور در مجامع و سازمان‌های بین‌المللی	۲۲	ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر
۳	امنیت اجتماعی	۲۳	توجه به خصوصیات مشترک مانند زبان
۴	دیدگاه شهروندان	۲۴	نزدیک کردن فرهنگ‌ها
۵	شیوه و سبک زندگی مدیر	۲۵	داشتن و حفظ اصالت فرهنگی
۶	توانمندسازی جامعه	۲۶	حفظ میراث ملموس و ناملموس
۷	برنامه‌ریزی مشارکتی	۲۷	جولوگیری از اضمحلال فرهنگ اقوام
۸	ارتباطات اجتماعی مدیر	۲۸	گسترش فرهنگ مهمان نوازی
۹	روابط و مبادلات متقابل	۲۹	آموزش‌های فرهنگی
۱۰	کیفیت زندگی جامعه میزبان	۳۰	احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی
۱۱	وحدت رویه و یکپارچگی	۳۱	توجه به فرهنگ ایرانی - اسلامی
۱۲	سطح رفاه مردم محلی	۳۲	توجه به بستر تاریخی
۱۳	شهرت مکانی	۳۳	توجه به هنر
۱۴	توجه به موقعیت و شهر		
۱۵	میزان و تعداد جمعیت شهر		
۱۶	شخصیت فردی مدیر		
۱۷	وضعیت اشتغال جامعه		
۱۸	داشتن هدف شغلی		
۱۹	تجربه مدیریتی		
۲۰	اعتماد به نفس		

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری، از نرم‌افزار SPSS و برای تشریح نتایج طیف لیکرت پرسش‌نامه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پژوهش حاضر، شامل درصد فراوانی پاسخ دهندگان پرسشنامه برای ویژگی‌های فردی آنان ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. جدول زیر آمار توصیفی پاسخ دهندگان پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخ دهندگان مرد، سن ۳۱-۴۵ سال و دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند.

جدول ۲: آمار توصیفی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	ویژگی‌های فردی	
۵	زن	جنسیت
۹۵	مرد	
۱۰	۱۸-۳۰	سن
۵۸	۳۱-۴۵	
۳۲	۴۶-۶۰	
۰	۶۱ به بالا	
۳	دیپلم و پایین‌تر	
۲	فوق دیپلم	
۷۰	لیسانس	
۲۰	فوق لیسانس	
۵	دکتری	

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پرسشنامه، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. فرضیه صفر این آزمون، نرمال بودن توزیع داده‌ها است. در صورتی که سطح احتمال آماره آزمون از ۰/۰۵ بیشتر باشد، فرضیه صفر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. جدول زیر نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف پرسشنامه

شماره سؤال	سطح احتمال	شماره سؤال	سطح احتمال	شماره سؤال	سطح احتمال
۱	۰/۹۲	۱۲	۰/۸۶	۲۳	۰/۸۸
۲	۰/۹۲	۱۳	۰/۸۵	۲۴	۰/۸۷
۳	۰/۹۳	۱۴	۰/۸۸	۲۵	۰/۸۶
۴	۰/۹۳	۱۵	۰/۸۸	۲۶	۰/۸۴
۵	۰/۸۸	۱۶	۰/۸۸	۲۷	۰/۸۳
۶	۰/۸۹	۱۷	۰/۸۷	۲۸	۰/۸۸
۷	۰/۸۹	۱۸	۰/۸۶	۲۹	۰/۸۸
۸	۰/۹۰	۱۹	۰/۸۴	۳۰	۰/۸۷
۹	۰/۹۱	۲۰	۰/۸۳	۳۱	۰/۸۶
۱۰	۰/۹۶	۲۱	۰/۹۳	۳۲	۰/۸۴
۱۱	۰/۹۵	۲۲	۰/۸۸	۳۳	۰/۸۳

سطح احتمال در تمامی سوالات بالای ۵ درصد است. بنابراین تمامی سوالات پرسشنامه از توزیع نرمال برخوردار هستند. همچنین از آزمون t تک نمونه برای بررسی اختلاف پاسخ‌ها با میانگین (عدد ۳) استفاده شده است. در این آزمون، مقدار میانگین پاسخ‌ها با عدد ۳ (میانگین طیف لیکرت) مقایسه شده است. در صورتی که سطح احتمال بالاتر از ۵ درصد باشد فرضیه صفر برابری میانگین با عدد ۳ رد نمی‌شوند. در غیر این صورت فرضیه صفر رد شده و میانگین با عدد ۳ متفاوت است. نتایج آزمون t تک نمونه برای هر سؤال پرسشنامه به صورت جدول زیر است.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه

شماره سؤال	آماره t	شماره سؤال	آماره t	شماره سؤال	آماره t
۱	۳۰/۵۸	۱۲	۲۴/۷۵	۲۳	۲۹/۰۵
۲	۳۴/۸۱	۱۳	۲۲/۳۸	۲۴	۳۱/۰۶
۳	۳۰/۶۴	۱۴	۲۵/۰۹	۲۵	۲۱/۵۴
۴	۲۹/۰۲	۱۵	۳۴/۸۱	۲۶	۲۹/۵۰
۵	۲۵/۰۸	۱۶	۳۶/۸۶	۲۷	۳۴/۲۴
۶	۳۱/۶۵	۱۷	۲۴/۶۰	۲۸	۲۹/۴۴
۷	۳۴/۷۹	۱۸	۲۹/۲۶	۲۹	۲۱/۵۷
۸	۲۹/۹۵	۱۹	۳۵/۸۸	۳۰	۴۰/۳۵
۹	۲۴/۷۸	۲۰	۳۰/۹۲	۳۱	۲۹/۳۲
۱۰	۲۵/۲۴	۲۱	۲۹/۸۷	۳۲	۳۸/۵۹
۱۱	۲۹/۹۵	۲۲	۳۳/۲۹	۳۳	۳۵/۷۷

در تمامی سوالات سطح احتمال کمتر از ۵ درصد است و بنابراین فرضیه صفر برابری میانگین با عدد ۳ رد می‌شود نتایج در جدول زیر مربوط به میانگین و انحراف معیار در سوالات نشان داده شده است.

جدول ۵: آمار توصیفی پرسشنامه

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار	شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۱	۴/۰۰	۰/۰۰	۱۸	۴/۲۱	۰/۵۰
۲	۴/۳۰	۰/۴۶	۱۹	۴/۴۵	۰/۴۹
۳	۴/۴۵	۰/۵۸	۲۰	۴/۵۰	۰/۵۹
۴	۴/۲۶	۰/۵۳	۲۱	۳/۸۵	۰/۳۵
۵	۴/۱۱	۰/۵۴	۲۲	۴/۵۷	۰/۵۵
۶	۴/۵۰	۰/۵۸	۲۳	۴/۲۹	۰/۵۸
۷	۴/۳۵	۰/۴۸	۲۴	۴/۵۰	۰/۵۹
۸	۴/۴۰	۰/۵۷	۲۵	۴/۱۴	۰/۶۵
۹	۴/۲۵	۰/۶۲	۲۶	۴/۳۶	۰/۵۷
۱۰	۴/۲۶	۰/۶۱	۲۷	۴/۱۹	۰/۳۹
۱۱	۴/۴۰	۰/۵۷	۲۸	۴/۳۶	۰/۵۷
۱۲	۴/۱۵	۰/۵۷	۲۹	۴/۰۹	۰/۶۲
۱۳	۴/۲۱	۰/۶۷	۳۰	۴/۶۰	۰/۴۹
۱۴	۴/۳۰	۰/۶۴	۳۱	۴/۲۰	۰/۵۰
۱۵	۴/۳۰	۰/۴۶	۳۲	۴/۵۵	۰/۴۹
۱۶	۴/۵۰	۰/۵۰	۳۳	۴/۴۴	۰/۴۹
۱۷	۴/۲۹	۰/۶۴			

نتایج بیانگر آن است که در تمامی سوالات مقدار میانگین بالاتر از ۳ است. بنابراین نتایج آمار توصیفی و آزمون t تک نمونه نشان می‌دهد که مولفه‌های اجتماعی و مولفه‌های فرهنگی بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری تاثیرگذار هستند. در ادامه، برای رتبه‌بندی مولفه‌های مورد بررسی، از آزمون فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن در هر یک از سوالات بر اساس مولفه‌های مورد استفاده در دو بعد اجتماعی و فرهنگی تحلیل شده‌اند در جدول زیر میانگین رتبه مربوط به هر سؤال و اولویت آنها را برای کل مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی به تفکیک نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای کل مولفه‌ها

شماره سؤال	میانگین رتبه	اولویت	شماره سؤال	میانگین رتبه	اولویت
۱	۱۱/۷۵	۳۲	۱۸	۱۵/۲۱	۲۵
۲	۱۶/۷۰	۱۸	۱۹	۱۸/۹۲	۹
۳	۱۹/۰۶	۸	۲۰	۱۹/۹۱	۵
۴	۱۶/۱۰	۲۲	۲۱	۱۰/۰۵	۳۳
۵	۱۴/۰۴	۳۰	۲۲	۲۱/۰۵	۲
۶	۱۹/۸۶	۶	۲۳	۱۶/۴۱	۲۰
۷	۱۷/۳۶	۱۵	۲۴	۲۰/۰۴	۴
۸	۱۸/۳۰	۱۱	۲۵	۱۴/۷۶	۲۹
۹	۱۶/۳۱	۲۱	۲۶	۱۷/۷۶	۱۳
۱۰	۱۶/۱۴	۲۳	۲۷	۱۴/۷۸	۲۸
۱۱	۱۸/۳۰	۱۲	۲۸	۱۷/۶۶	۱۴
۱۲	۱۴/۸۵	۲۷	۲۹	۱۴/۰۳	۳۱
۱۳	۱۵/۵۷	۲۴	۳۰	۲۱/۲۵	۱
۱۴	۱۷/۱۳	۱۶	۳۱	۱۵/۲۰	۲۶
۱۵	۱۶/۶۳	۱۹	۳۲	۲۰/۵۱	۳
۱۶	۱۹/۴۴	۷	۳۳	۱۸/۸۲	۱۰
۱۷	۱۷/۱۳	۱۷			

مولفه‌های شماره ۳۰، ۲۲ و ۳۲ به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. این مولفه‌ها شامل احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر؛ مهم‌ترین مولفه‌های مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. در ادامه، مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی به طور جداگانه توسط آزمون رتبه بندی فریدمن مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جدول ۷ مربوط به مولفه‌های اجتماعی و جدول ۸ مربوط به مولفه‌های فرهنگی است.

جدول ۷: نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مولفه‌های اجتماعی

شماره سؤال	میانگین رتبه	اولویت	شماره سؤال	میانگین رتبه	اولویت
سؤال اول	۷/۳۶	اولویت بیستم	سؤال یازدهم	۱۱/۳۸	اولویت ششم
سؤال دوم	۱۰/۳۲	اولویت دوازدهم	سؤال دوازدهم	۹/۱۹	اولویت هجدهم
سؤال سوم	۱۱/۸۵	اولویت چهارم	سؤال سیزدهم	۹/۷۱	اولویت شانزدهم
سؤال چهارم	۹/۹۵	اولویت پانزدهم	سؤال چهاردهم	۱۰/۶۲	اولویت نهم
سؤال پنجم	۸/۷۷	اولویت نوزدهم	سؤال پانزدهم	۱۰/۳۵	اولویت یازدهم
سؤال ششم	۱۲/۱۹	اولویت دوم	سؤال شانزدهم	۱۲/۰۴	اولویت سوم
سؤال هفتم	۱۰/۸۶	اولویت هشتم	سؤال هفدهم	۱۰/۶۲	اولویت دهم
سؤال هشتم	۱۱/۲۳	اولویت هفتم	سؤال هجدهم	۹/۴۰	اولویت هفدهم
سؤال نهم	۱۰/۲۰	اولویت سیزدهم	سؤال نوزدهم	۱۱/۷۲	اولویت پنجم
سؤال دهم	۱۰/۰۰	اولویت چهاردهم	سؤال بیستم	۱۲/۲۵	اولویت اول

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، مولفه‌های شماره ۲۰، ۶ و ۱۶ به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های اجتماعی شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. بنابراین اعتماد به نفس مدیریت، توانمندسازی جامعه و شخصیت فردی مدیر؛ مهم‌ترین مولفه‌های اجتماعی مؤثر بر عملکرد مدیریتی در مجتمع‌های گردشگری می‌باشند.

جدول ۸: نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مولفه‌های فرهنگی

شماره سؤال	میانگین رتبه	اولویت
سؤال اول	۴/۲۰	اولویت سیزدهم
سؤال دوم	۸/۵۱	اولویت دوم
سؤال سوم	۶/۶۹	اولویت هشتم
سؤال چهارم	۸/۲۰	اولویت چهارم
سؤال پنجم	۶/۰۲	اولویت یازدهم
سؤال ششم	۷/۲۸	اولویت ششم
سؤال هفتم	۶/۱۳	اولویت دهم
سؤال هشتم	۷/۲۷	اولویت هفتم
سؤال نهم	۵/۷۹	اولویت دوازدهم
سؤال دهم	۸/۶۱	اولویت اول
سؤال یازدهم	۶/۲۹	اولویت نهم
سؤال دوازدهم	۸/۳۱	اولویت سوم
سؤال سیزدهم	۷/۷۱	اولویت پنجم

نتایج نشان داد که مولفه‌های شماره ۱۰، ۲ و ۱۲ به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های فرهنگی شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. بنابراین احساس هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر؛ مهم‌ترین مولفه‌های فرهنگی مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند.

نتیجه‌گیری

نتایج آمار توصیفی و آزمون t تک نمونه نشان دادند که مولفه‌های اجتماعی و مولفه‌های فرهنگی بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری تأثیرگذار هستند. آزمون تی برای بررسی تأثیر ساختارها و مولفه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد مدیریت مجتمع‌ها، در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و میانگین ۲۱/۴۵ به دست آمد. بنابراین تأثیر مولفه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت مجتمع معنادار بوده و با توجه به اینکه میانگین به دست آمده بالاتر از میانگین مفروض می‌باشد. به این معنا که توجه به ساختار اجتماعی در رسیدن به عملکرد بهینه مدیریتی مجتمع‌ها مؤثر است.

جدول ۹: نتایج آزمون تأثیر مولفه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد مجتمع‌های گردشگری

مقدار تی	ارزش تی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	سطح معناداری
۴۰/۴۵۷	۲۱	۲۱/۴۵	۴/۲۱۳	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰

نتایج آزمون تی برای بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر بهبود عملکرد مدیریت مجتمع‌ها، در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و میانگین ۱۸/۳۰ به دست آمد. بنابراین تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر عملکرد مدیریت مجتمع معنادار بوده و با توجه به اینکه میانگین به دست آمده بالاتر از میانگین مفروض است. به این معنا که توجه به ساختار فرهنگی در رسیدن به عملکرد بهینه مدیریتی مجتمع‌ها مؤثر است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر بهبود عملکرد مجتمع‌های گردشگری

مقدار تی	ارزش تی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	سطح معناداری
۵۳/۲۲۹	۱۸	۱۸/۳۰	۳/۴۳۹	۰/۳۴۳	۰/۰۰۰

همچنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که مولفه‌های احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. بنابراین احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر؛ مهم‌ترین مولفه‌های مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند.

مولفه‌های اعتماد به نفس مدیریت، توانمندسازی جامعه و شخصیت افراد به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های اجتماعی شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند. و مولفه‌های احساس هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ارتقای فرهنگ پذیرش و نگهداشت گردشگر به ترتیب دارای رتبه اول، دوم و سوم در میان تمامی مولفه‌های فرهنگی شناسایی شده مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری می‌باشند.

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت که به طور کلی مولفه‌های فرهنگی نقش موثرتری در عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری دارد. در این میان، هویت فرهنگی و فرهنگ پذیرش و تاریخ شهر کرمانشاه، مهم‌ترین عوامل فرهنگی مؤثر بر عملکرد مدیریتی هستند. همچنین مدیریت باید دارای اعتماد به نفس باشد تا بتواند عملکرد خوبی در مجتمع‌های گردشگری داشته باشد. جامعه برای پذیرش گردشگر باید توانمند باشد که این مؤلفه را می‌توان به نوعی به مؤلفه فرهنگ پذیرش گردشگر ارتباط داد. لذا در صورتی که جامعه دارای فرهنگ پذیرش گردشگر نباشد و توانایی لازم را برای حضور گردشگران نداشته باشد، نمی‌توان به حضور گسترده گردشگران در شهر دست یافت. این امر در مورد شهر کرمانشاه که یکی از شهرهای مهم تاریخی ایران است اهمیت بیشتری دارد؛ چرا که در صورت رعایت مولفه‌های بااهمیت، این شهر پتانسیل تبدیل به یکی از مهم‌ترین شهرهای گردشگری ایران را خواهد داشت. در راستای نتایج این مقاله پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱) از آنجا که هویت فرهنگی و احساس غرور ملی مهم‌ترین مؤلفه مؤثر بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری است، باید مدیریت گردشگری هویت فرهنگی شهر کرمانشاه برای گردشگران توسط تبلیغات در شبکه‌های مجازی و یا به طرق دیگر را شناسایی و نقش خود را به خوبی در این زمینه ایفا نماید.

۲) از آنجا که فرهنگ پذیرش گردشگر مؤلفه مهمی برای تاثیرگذاری بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری است، مدیران مجتمع‌های گردشگری می‌توانند آموزش‌های لازم را به بومیان برای ایجاد فرهنگ پذیرش گردشگر ارائه دهند. این آموزش‌ها می‌تواند پکیج‌های آموزشی باشد که در سطح شهر پخش می‌شوند.

۳) از آنجا که تاریخ شهر کرمانشاه مؤلفه مهمی برای تاثیرگذاری بر عملکرد مدیریتی مجتمع‌های گردشگری است، می‌توان توسط شناسایی تاریخ این شهر و آثار باستانی مهم آن مانند طاق بستان توسط شبکه‌های مجازی، تلویزیون و رادیو و غیره، جاذبه‌های گردشگری را به گردشگران شناسایی نمود.

منابع

- اردکانی، سعید، (۱۳۸۲)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱، صص ۵۵-۵۰.
- اژدری، علیرضا، (۱۳۷۹)، نقش مدیریت در توسعه صنعت گردشگری، نشریه آنلاین علم گردشگری، به نشانی www.tourismscience.ir
- ایروانی، محمدرضا، مجیدی پرست، سجاد، (۱۳۹۸)، بررسی توسعه پایدار اجتماعی- فرهنگی گردشگری با رویکرد سرمایه اجتماعی، اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- باقری، ابراهیم، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داوود، زارعی، عظیم، (۱۳۹۸)، طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۵۳-۲۳۳.
- باقریان کاسگری، باقر و برزگرسلوکلائی، حوریه، (۱۴۰۰)، بررسی مدیریت کسب و کار توریسم در استان اصفهان، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- بهرامیان، محمد، شمس‌الدینی، علی. (۱۳۹۷). تحلیلی کمی بر نقش مدیریت شهری در ارتقای صنعت گردشگری در شهرها (مورد پژوهی: شهر مرودشت). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۹(۳۲)، ۱۳۱
- حسینی، سارا، و ویسی، راحله. (۱۳۹۲). نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهرهای ساحلی در سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۸ (مطالعه موردی: شهر نوشهر). پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۴(۲) (پیاپی ۸)، ۱۱۳-۱۲۴.
- خروتی، ملیحه و امین بیدختی، علی اکبر، (۱۳۹۴)، نقش مدیریت در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد، دامغان
- سلطانی پاکدل، سحر، اسمعیلی سنگری، حسین، (۱۳۹۶)، تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری فضاهای شهری با هدف ارتقاء گردشگری، کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در عمران، معماری و شهرسازی.
- شورای جهانی سفر و گردشگری، (۱۳۹۴)، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، ترجمه بهرام رنجبریان و محمد زاهدی، انتشارات جهاددانشگاهی واحد اصفهان
- عباسی، دیاکو، (۱۳۸۹)، الگویی مناسب به منظور مدیریت استراتژیک مقاصد گردشگری براساس مدل‌های موجود (مورد مطالعه شهرستان خرم‌آباد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۵)، گردشگری، محیط و چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای درحال توسعه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۸، پاییز.
- هدایی، هوشنگ (۱۳۷۷)، بررسی جاذبه‌های جهانگردی شهرستان کرمانشاه، استاد راهنما، صلاح الدین محلاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- Alkoon, N, Shioji Y. elsavan. H. (2021) Shuzo Ishimori: a pioneer of tourism studies in Japan. *Anatolia* 31(1):159-166.
- Butlher, G., (1980). The Economic Impact of Tourism on Christchurchcity and Akaroa Township. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 11:211-200
- Leitral, C.(2012). "A determination of destination,competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15, 243-257.
- Matisoun, Miriam, Yasuo Ohe val (1982), *Tourism Management in Japan and Switzerland: Is Japan Leapfrogging Traditional DMO's Models? A Research Agenda*, Information and Communication Technologies in Tourism 2021 pp 389-402
- McKercher, B., Lau, g. (2008). Movement Patterns Of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374
- Russen, M., Dawson, M. & Madera, J. (2021). Gender diversity in hospitality and tourism top management teams: A systematic review of the last 10 years, *International Journal of Hospitality Management*, 95.
- Song, H., & Lin, S. (2010). Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia. *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.

Sotomayor, S. (2020). Long-term benefits of field trip participation: Young tourism management professionals share their stories, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.