

حامد اسدی، پوریا غضنفریون، حمیدرضا کرمی، محمد رفیعی

دانشجوی مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

hamedasadi000@gmail.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

ghazanfariyoonpoorya@gmail.com

دانش آموخته ی مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

mr.hamidrezakarami@gmail.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

rafieimohamad5@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

## **T The effect of destination brand value alignment and deep emotional labor on attitudes toward tourism development with a focus on social relationships between tourists and the host community**

**Hamed Asadi, Pouria Ghazanfariun, Hamidreza Karami, Mohammad Rafiei**

Business Administration Student, International Business Orientation, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Master's degree student in Business Administration-Marketing, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Graduated in Business Administration, Marketing, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Master of Business Administration student, International Business, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of destination brand value alignment and deep emotional labor on tourism development, focusing on social relationships between tourists and the host community. The present study is applied in terms of its purpose and based on a descriptive-survey data collection method. The statistical population is tourists who visited Zanjan province during the months of Farvardin to Aban 1404. The sample size was obtained based on the Morgan table for an unlimited population, equal to 385. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed by experts and Cronbach's alpha, respectively. Structural equation modeling, confirmatory factor analysis, and SPSS24 and LISREL 8.8 software were used to analyze the data. The results show that social relations between tourists and the host community have a significant effect on tourism development attitudes, and the value alignment of the destination brand has a significant effect on social relations between tourists and the host community and tourism development attitudes, and deep emotional labor has a significant effect on social relations between tourists and the host community and tourism development attitudes. Similarly, the value alignment of the destination brand has a significant effect on deep emotional labor. Finally, practical suggestions are provided based on the research results.

**Keywords:** Destination brand value alignment, deep emotional labor, tourism development, social relations between tourists and host communities

### **چکیده**

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق نگرش به توسعه گردشگری با محوریت روابط اجتماعی میان گردشگران و جامعه میزبان می باشد. پژوهش حاضر از نظرهدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، گردشگرانی هستند که طی ماه های فروردین تا آبان ماه سال ۱۴۰۴ از استان زنجان بازدید کرده اند. حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود معادل ۳۸۵ به دست آمد. روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب توسط خبرگان و آلفای کرونباخ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها ازمدل سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزارهای SPSS24 و LISREL 8/8 استفاده شد. نتایج نشان می دهند که روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان بر نگرش توسعه گردشگری تاثیر معناداری دارد و هم‌راستایی ارزشی برند مقصد بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان و نگرش توسعه گردشگری تاثیر معناداری دارد و کار عاطفی عمیق بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان و نگرش توسعه گردشگری تاثیر معناداری دارد همینطور هم‌راستایی ارزشی برند مقصد برکار عاطفی عمیق تاثیر معناداری دارد و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است

**واژگان کلیدی:** هم‌راستایی ارزشی برند مقصد، کار عاطفی عمیق، توسعه گردشگری، روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان

## ۱. مقدمه

صنعت گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است (ایکسونگ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۸۵). افزون بر آن بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاستگذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری بعنوان رکن اصلی توسعه در هر کشوری یاد می‌کنند. گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته است و بتدریج در طی مراحل تاریخی مختلف به موضع فنی، اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی خود رسیده است (آفرینش، ۱۳۸۹؛ ۱۶). این صنعت ۱۰ درصد تولید ناخالص و ۱۰ درصد اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸). بنابراین توسعه گردشگری به عنوان یک راهبرد جدید در زمینه توسعه منطقه‌ای می‌تواند نقش بسزائی در تنوع بخشی اقتصادی و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای ایفا نماید و در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی و با برنامه‌ریزی اصولی تحولی عظیم در اقتصاد مناطق مختلف کشور به همراه داشته باشد (طیبه و جباری، ۱۳۸۶؛ ۸۶). در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۱۷۶). برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). چنین تعاملات اجتماعی همچنین ایجاد ارزش مشترک در گردشگری را تسهیل می‌کند (به عنوان مثال گپ و گفتگوی دوستانه بین یک گردشگر و یک ساکن به تجارب مقصد هر دو طرف کمک می‌کند) (ایکس اونگ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۸۴)، که به رفاه ذهنی و کیفیت زندگی ساکنان و همچنین رضایت گردشگران کمک می‌کند (کارنیرو، اوزوبیو و کالدیرا، ۲۰۱۷؛ چن، کوتام، و لین، ۲۰۲۰؛ لین، چن و فیلیبری، ۲۰۱۷). بنابراین، محققان و متخصصان عموماً از ایجاد تعاملات مثبت بین ساکنان

و گردشگران حمایت می‌کنند، زیرا پذیرایی و حسن نیت ساکنان نسبت به گردشگران برای توسعه گردشگری بسیار مهم تلقی می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۶، ۵۵). با این حال، بسیاری از مراودات بین ساکنان و گردشگران ممکن است باعث ناراحتی‌های جزئی یا بزرگ برای ساکنان شود (ایکسونگ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۸۵) (به عنوان مثال، مجبور به تردد با یک اتوبوس مسافرتی شدن، گردشگرانی که به دنبال مشاوره در مورد تخصص‌ها و راهنمایی‌های محلی و غیره هستند) (جردن، ۲۰۱۵، جردن، موران و گودول، ۲۰۱۹). در عصر جهانی شدن و رقابت فزاینده در صنعت گردشگری، موفقیت یک مقصد گردشگری دیگر صرفاً وابسته به جاذبه‌های طبیعی یا تاریخی نیست، بلکه به کیفیت تجربه ادراک شده گردشگران و تعاملات اجتماعی آن‌ها با جامعه میزبان نیز گره خورده است. یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در این زمینه، هم‌راستایی ارزشی میان برند مقصد و ارزش‌های درونی گردشگران است؛ زمانی که گردشگر احساس کند مقصد با باورها، ارزش‌ها و ترجیحات شخصی او هماهنگ است، نه تنها تجربه‌ای دل‌پذیرتر خواهد داشت، بلکه نگرش مثبت‌تری نسبت به توسعه گردشگری در آن مکان شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، کار عاطفی عمیق، یعنی تلاش آگاهانه برای بروز احساسات اصیل و سازنده در تعامل با گردشگران، یکی از مهارت‌های کلیدی در رفتارهای حرفه‌ای جامعه میزبان است. این نوع از تعاملات عاطفی باعث ارتقای کیفیت روابط انسانی میان گردشگران و ساکنان محلی شده و می‌تواند پیوندی عاطفی، فرهنگی و اجتماعی میان آن‌ها ایجاد کند. در این میان، روابط اجتماعی شکل‌گرفته میان گردشگر و جامعه میزبان نقش واسطه‌ای مهم ایفا می‌کند. تعاملات انسانی با کیفیت و صمیمانه، زمینه‌ساز درک متقابل، پذیرش فرهنگی، و شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر نسبت به توسعه گردشگری در سطح محلی است. در واقع، کیفیت این تبادلات اجتماعی می‌تواند پلی میان ارزش‌های برند مقصد و برداشت عاطفی گردشگر از فضا و جامعه میزبان باشد. در پژوهش‌های اخیر، تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند

<sup>1</sup> Lee & et

<sup>2</sup> Morgan and et al

این عوامل به صورت هم‌افزا عمل کرده و نگرش مثبت‌تری نسبت به توسعه گردشگری ایجاد می‌کنند. با استفاده از جریان‌های مختلف ادبیات، این مطالعه نگاه ساکنان را در نظر گرفته و بر کیفیت درک شده آن‌ها از تعامل گردشگر با ساکنان تمرکز می‌کند. ما پیشنهاد می‌کنیم وقتی ساکنان کار عاطفی انجام می‌دهند و احساسات درونی خود را با انتظارات اجتماعی همسو می‌کنند، احتمالاً با گردشگران تعاملات مثبت و دلپذیری دارند. چنین تعاملات دلپذیری با گردشگران همچنین ممکن است باعث ایجاد نگرش مثبت ساکنان به توسعه گردشگری در مقصد شود. علاوه بر این، با استفاده از ادبیات برند تجاری داخلی، این مطالعه نقش سازگاری ارزش درک شده بین ساکنان و برند مقصد را بررسی می‌کند. پیشنهاد می‌شود که وقتی سازگاری ارزش ادراک شده بالا باشد، به احتمال زیاد ساکنان همسویی بین احساسات و انتظارات اجتماعی خود را تجربه می‌کنند و هنگام تعامل با گردشگران کاملاً واقعی عمل می‌کنند. به همین ترتیب، این مطالعه چندین پیامد عملی برای بازاریابی و مدیریت مقصد برای افزایش کیفیت تعامل ساکنان و گردشگران و ارتقا نگرش مثبت ساکنان به توسعه گردشگری فراهم می‌کند (ایکسونگ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۸۵). استان زنجان با بهره‌مندی از جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی همچون گنبد سلطانی، بازار تاریخی زنجان، غار کتله‌خور، مردان نمکی، و روستاهای بکر نظیر شیلاندر و درسجین، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری پایدار دارد. با این حال، بسیاری از این پتانسیل‌ها هنوز به صورت مؤثر و پایدار فعال نشده‌اند. یکی از چالش‌های اساسی در این مسیر، فقدان ارتباط مؤثر و انسانی میان گردشگران و جامعه محلی و درک ناکافی از ارزش‌های مشترک میان آن‌هاست؛ موضوعی که می‌تواند به تجربه‌ای سطحی و گذرا از مقصد بیانجامد. در محیط‌هایی چون زنجان که فرهنگ محلی، باورهای دینی و هنجارهای اجتماعی نقش پررنگی در رفتار جامعه میزبان ایفا می‌کند، هم‌راستایی ارزشی میان گردشگر و برند مقصد به عاملی تعیین‌کننده در

مقصد و کار عاطفی عمیق بر نگرش گردشگران نسبت به توسعه گردشگری با محوریت روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهند که هم‌راستایی ارزشی میان گردشگران و برند مقصد، منجر به ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی و در نتیجه، نگرش مثبت‌تر گردشگران نسبت به توسعه گردشگری می‌شود. به عنوان مثال، پژوهش محمدزاده و زین‌علی (۱۴۰۰) نشان داد که سازگاری ارزشی درک‌شده بین برند مقصد و گردشگران، تأثیر معناداری بر کیفیت تعاملات گردشگر-ساکنان و نگرش به توسعه گردشگری دارد. علاوه بر هم‌راستایی ارزشی، کار عاطفی عمیق نیز نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش گردشگران ایفا می‌کند. این مفهوم به توانایی کارکنان و ساکنان محلی در مدیریت و ابراز احساسات خود در تعامل با گردشگران اشاره دارد. مطالعات نشان می‌دهند که کار عاطفی عمیق منجر به ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی و افزایش نگرش مثبت گردشگران نسبت به توسعه گردشگری می‌شود (بخشی و همکاران، ۱۳۹۵). بر نقش بار عاطفی در روابط گردشگران با جامعه میزبان تأکید کرده‌اند. کیفیت تعاملات اجتماعی میان گردشگران و ساکنان محلی به عنوان یک عامل میانجی در این فرآیند عمل می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهند که تعاملات مثبت و باکیفیت، منجر به نگرش مثبت‌تر گردشگران نسبت به توسعه گردشگری و تمایل بیشتر به بازدید مجدد از مقصد می‌شود. برای مثال، پژوهش بخشی و هاشمیان (۱۳۹۹) نشان داد که تجربیات تعاملی مثبت گردشگران با جامعه محلی، نگرش مثبت‌تری نسبت به توسعه گردشگری ایجاد می‌کند. در نهایت، ترکیب هم‌راستایی ارزشی برند مقصد، کار عاطفی عمیق<sup>۳</sup> و کیفیت تعاملات اجتماعی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری منجر شود. این ترکیب باعث ایجاد تجربه‌ای مثبت برای گردشگران و ساکنان محلی می‌شود که در نتیجه، نگرش مثبت‌تری نسبت به توسعه گردشگری ایجاد می‌کند. پژوهش محمدزاده و زین‌علی (۱۴۰۰) نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که

<sup>3</sup> journals.ut.ac.ir/civilica.com

مثبت از مقصد گردشگری از طریق ارائه اطلاعات مناسب می‌تواند علاوه بر جلب رضایت گردشگر، موجب تبلیغات دهان به دهان و بازدید مجدد شود (کونگ، ۲۰۲۱) و در نتیجه مدیران به اهداف اقتصادی خود دست یابند (زیکار و همکاران، ۲۰۱۱). هم‌راستایی ارزشی برند مقصد: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارتست از مجموع دارایی‌های برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۲، ۶). تصویر گردشگری برای ساکنان، درک آنها را از اثرات گردشگری، گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثرات (ارزش)، درک شده گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آنها از توسعه گردشگری می‌گردد. در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیر گذار باشد (احمدی، ۱۳۹۸، ۲). هم‌راستایی ارزشی برند مقصد<sup>۴</sup> به میزان تطابق و هماهنگی ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های گردشگر با ارزش‌های نمادین و فرهنگی برند یک مقصد گردشگری اشاره دارد. به عبارت ساده‌تر، وقتی یک گردشگر احساس کند که ارزش‌های شخصی‌اش (مانند اصالت فرهنگی، محیط‌زیست‌گرایی، آرامش، مهمان‌نوازی یا امنیت) با ارزش‌هایی که توسط مقصد گردشگری تبلیغ می‌شود (در قالب برند یا هویت مقصد)، هم‌سو و مشابه است، گفته می‌شود که «هم‌راستایی ارزشی» برقرار شده است. هم‌راستایی ارزشی برند مقصد به میزان تطابق و سازگاری میان ارزش‌های درونی، باورها و نگرش‌های گردشگر با ارزش‌های نمادین، فرهنگی و اجتماعی برند یک مقصد گردشگری اطلاق می‌شود. در واقع، زمانی که یک

پذیرش گردشگر و تداوم تعاملات اجتماعی مثبت بدل می‌شود. اگر گردشگر مقصد را با ارزش‌ها و هویت خود هم‌سو احساس کند، نه تنها تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با ساکنان خواهد داشت، بلکه نگرش مثبت‌تری نیز نسبت به توسعه گردشگری در آن منطقه خواهد داشت. از سوی دیگر، جامعه میزبان نیز برای پاسخ‌گویی به نیازهای روزافزون گردشگران، نیازمند برخورداری از کار عاطفی عمیق، یعنی توانایی نشان دادن احساسات واقعی و سازنده در تعاملات است. در صورتی که این نوع تعاملات مبتنی بر درک متقابل و همدلی شکل گیرد، می‌توان انتظار داشت که کیفیت روابط اجتماعی میان گردشگر و ساکنان زنجان افزایش یابد؛ عاملی که به صورت غیرمستقیم بر نگرش گردشگران به توسعه پایدار گردشگری در منطقه اثرگذار خواهد بود. با توجه به رشد نسبی زیرساخت‌های گردشگری در استان زنجان، بدون توجه به این مؤلفه‌های نرم‌افزاری و روان‌شناختی تعامل انسانی، توسعه گردشگری ممکن است دچار مقاومت اجتماعی، ناراضی‌تبی گردشگران، یا تخریب سرمایه‌های اجتماعی شود. بنابراین، شناخت نقش هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق با واسطه روابط اجتماعی گردشگر-جامعه میزبان، ضرورتی علمی و کاربردی برای آینده صنعت گردشگری زنجان به شمار می‌رود. بنابراین، سؤال اصلی این است که آیا تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق بر نگرش به توسعه گردشگری با میانجیگری کیفیت روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان تأثیر معناداری دارد؟

## ۲.۱ ادبیات تجربی پژوهش

صنعت گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از ارکان مهم اقتصادی و خدماتی جهان شناخته شده و بسیاری آن را محور توسعه پایدار می‌دانند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت گردشگری در توسعه کشورها، مدیران این صنعت با چالش جذب گردشگر و حفظ رضایت و وفاداری آنان مواجه‌اند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). ایجاد تصویر

<sup>4</sup> (Destination Brand Value Congruence / Value Congruity)

مثل علاقه، احترام، صبوری یا همدلی را در خود برانگیزد و سپس به شکلی طبیعی و اصیل بروز دهد. کار عاطفی عمیق بیشتر در حرفه‌هایی چون خدمات گردشگری، مهمانداری، راهنمایی تور یا تعاملات انسانی در مقاصد گردشگری اهمیت دارد، جایی که کیفیت ارتباطات انسانی مستقیماً بر تجربه گردشگر تأثیر می‌گذارد. در زمینه گردشگری، کار عاطفی عمیق از سوی ساکنان محلی یا کارکنان گردشگری می‌تواند نقشی کلیدی در بهبود تعاملات اجتماعی و تصویر مثبت مقصد ایفا کند. زمانی که جامعه میزبان با صداقت و علاقه‌مندی واقعی به گردشگران خوشامد می‌گوید، گردشگر احساس پذیرش، احترام و امنیت بیشتری می‌کند. این نوع تعامل، نه تنها رضایت گردشگر را افزایش می‌دهد، بلکه به شکل‌گیری روابط انسانی باکیفیت‌تر میان گردشگر و جامعه میزبان منجر شده و می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به توسعه گردشگری ایجاد کند. به بیان دیگر، کار عاطفی عمیق یکی از مؤلفه‌های نامرئی اما بنیادین در تجربه موفق گردشگری و تحقق توسعه پایدار گردشگری در مقاصد مختلف است.

روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان: برخورد مناسب و ایجاد روابط دوستانه با گردشگران که میزان رضایتمندی و خشنودی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رضایت ساکنان از گردشگری باعث حمایت آن‌ها از گردشگری می‌شود و توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت و حمایت جامعه میزبان بستگی دارد و این امر در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، ضروری محسوب می‌شود. در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک رضایت و حمایت جامعه میزبان است.

نگرش ساکنان به توسعه گردشگری: توسعه گردشگری یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی-اقتصادی و افزایش رفاه ساکنان مقصد است و علاوه بر گردشگران باید برای ساکنان و سایر ذینفعان نیز مفید باشد. بدین ترتیب فراهم آوردن یک تجربه

گردشگر احساس می‌کند مقصد مورد نظر نمایانگر ارزش‌هایی مشابه با ارزش‌های شخصی اوست (مانند احترام به محیط زیست، اصالت فرهنگی، مهمان‌نوازی، آرامش یا امنیت)، نوعی هم‌راستایی یا هم‌خوانی ارزشی شکل می‌گیرد. این تطابق ارزشی، نوعی پیوند روان‌شناختی میان فرد و مکان ایجاد می‌کند و در نتیجه، تجربه گردشگری را عمیق‌تر، معنادارتر و رضایت‌بخش‌تر می‌سازد. تحقیقات نشان داده‌اند که هم‌راستایی ارزشی با برند مقصد می‌تواند به افزایش رضایت گردشگر، وفاداری به مقصد، نگرش مثبت به توسعه گردشگری و حتی تعاملات اجتماعی مؤثرتر با جامعه میزبان منجر شود. این مفهوم از نظریه «هم‌خوانی شخص-محیط»<sup>۵</sup> و «هم‌خوانی خود-تصویر با برند»<sup>۶</sup> ریشه می‌گیرد که بیان می‌کند افراد تمایل دارند با مکان‌هایی ارتباط برقرار کنند که با خودپنداره، باورها و سبک زندگی آن‌ها همسو باشد. در نتیجه، برند مقصدی که به‌درستی ارزش‌های مخاطبان هدف خود را بازتاب دهد، می‌تواند در شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر نسبت به آن مقصد و حمایت از توسعه گردشگری نقشی اساسی ایفا کند.

کار عاطفی عمیق: کار عمیق شامل تغییر احساسی اساسی برای بیان و نمایش احساسات مطلوب است (لی و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۵۴). به عبارت دیگر نمایش عمیق اشاره به تلاش فعال برای تغییر احساسات درونی جهت داشتن احساسات قابل قبول‌تر می‌باشد (شریفی، ۱۳۹۷، ۶۶).

کار عاطفی عمیق<sup>۷</sup> یکی از زیرمجموعه‌های نظریه کار عاطفی<sup>۸</sup> است که به تلاش آگاهانه فرد برای تنظیم و درونی‌سازی احساسات واقعی خود به‌منظور ایجاد یک ارتباط صادقانه، همدلانه و اثربخش با دیگران اشاره دارد. در این رویکرد، فرد به جای آنکه صرفاً احساسات سطحی یا نمایشی (مثل لبخند مصنوعی یا رفتار ساختگی) نشان دهد، سعی می‌کند احساسات واقعی

<sup>5</sup> Person-Environment Fit

<sup>6</sup> Self-Congruity Theory

<sup>7</sup> Deep Acting

<sup>8</sup> Emotional Labor

علی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران ساحلی دریای خزر می باشد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که هنجارهای شخصی، نگرش به رفتارهای گردشگری متمدن، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری و آگاهی از عواقب بر اهداف رفتاری گردشگری متمدن تأثیر معناداری دارد. آگاهی از عواقب بر رفتار مبتنی بر فرهنگ تأثیر معناداری دارد. آگاهی از عواقب، هنجارهای ذهنی و رفتار مبتنی بر فرهنگ بر هنجارهای شخصی تأثیر معناداری دارد. هنجارهای شخصی تأثیرگذاری هنجارهای ذهنی بر اهداف رفتاری گردشگری متمدن را میانجیگری می کند. آگاهی از عواقب بر کنترل رفتاری تأثیر معناداری دارد در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است. مطالعه ای توسط علی جهان تیغ پور محمد رضا شفیع رقیه علیجانی علیجانی وند (۱۳۹۸)، با عنوان بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری بر اساس روشهای اطلاعات متقابل ارائه شد، پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. در مجموع می توان گفت که نتایج حاصل از تحلیل انتخاب ویژگی بیانگر این بوده است که عوامل موثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه مردم تبلیغات با ۷۰۱٪، از دیدگاه مسئولین مشارکت با ۶۷۹٪ و از دیدگاه گردشگران مدیریت با ۶۷۷٪ دارای بیشترین اهمیت است. از این رو مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مولفه های موفقیت در این صنعت نو ظهور می باشد. مقاله ای توسط وحیده جعفری محمد نجار زاده زهره کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) منتشر شد، حقیق حاضر در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیر ماه ۱۳۹۶ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه

رضایتبخش برای ساکنان و جلب رضایت آنها یکی از ابعاد توسعه گردشگری پایدار محسوب می شود (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۵). مجموعه ای از باورها، ارزیابی ها و احساسات ساکنان محلی نسبت به پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی گردشگری در منطقه زندگی شان اشاره دارد. این نگرش ممکن است مثبت، منفی یا خنثی باشد و بستگی به آن دارد که ساکنان چگونه تأثیرات گردشگری را در زندگی روزمره خود درک و تجربه می کنند. هنگامی که مردم محلی احساس کنند گردشگری موجب ایجاد فرصت های شغلی، بهبود زیرساخت ها و ارتقاء کیفیت زندگی آنان می شود، معمولاً نگرش مثبتی نسبت به آن پیدا می کنند. از سوی دیگر، اگر ساکنان احساس کنند که گردشگری موجب شلوغی، آلودگی، افزایش هزینه های زندگی، آسیب به فرهنگ محلی یا محدود شدن منابع بومی می شود، ممکن است نگرشی منفی یا مقاومتی نسبت به توسعه آن شکل بگیرد. در واقع، نگرش ساکنان نقش تعیین کننده ای در پایداری گردشگری ایفا می کند، زیرا حمایت یا مخالفت آنان می تواند بر موفقیت سیاست ها و برنامه های گردشگری تأثیرگذار باشد. بنابراین، شناخت، سنجش و مدیریت نگرش ساکنان یکی از ارکان اساسی در طراحی و اجرای سیاست های توسعه گردشگری در هر منطقه به شمار می رود.

## ۲.۱ ادبیات تجربی پژوهش

مقاله ای توسط امیر محمدی و عباس قنبری (۱۳۰۰)، با عنوان بررسی عوامل موثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در مقصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی گردشگران ساحلی دریای خزر)، ارائه شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در مقصد گردشگری ساحلی در میان گردشگران ساحلی دریای خزر در کشور ایران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد

تحقیق شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران است برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو روش اسنادی (با مطالعه پیشینه و مبانی نظری تحقیق) و میدانی (پیمایشی) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی از پنج قاره جهان تشکیل می دهند که با اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تفریحی به ایران مسافرت کرده اند. تعداد ۳۸۵ گردشگر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند برای سنجش رضایتمندی از ۶ معرف، مکان اقامت، برخورد عمومی مردم، تمیز بودن خیابان ها، رعایت قوانین و مقررات رانندگی، احترام به حقوق دیگران، رعایت نظافت از سوی مردم استفاده شده است. طبق نتایج ۸۶٪ از گردشگران دارای رضایت خوب و زیاد به مردم ایران داشته اند که ۹۵٪ دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند. بنابراین، هر چه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می یابد. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ی خود با نام بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به بررسی این مسئله پرداخته- اند که داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنین بسیار تاثیرگذار باشد که این امور نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است. پژوهشی توسط ایکسونگ و همکاران (۲۰۲۱)، با عنوان ارتقا کیفیت تعامل ساکنان و گردشگران هنگامی که انتظار

سفر کرده‌اند... یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است. پژوهشی توسط زارع اشکذری و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد ارائه شد، هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر در توسعه گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران خارجی در شهر یزد است. نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری ۱۶۹ گردشگر خارجی در سال ۱۳۹۶ بر اساس نمونه گیری کوکران و همچنین روش منظم یا سیستماتیک است. برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای (اسنادی) و میدانی استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد ۶۶,۹ درصد از گردشگران خارجی معتقدند، ضعف مدیریت و عدم اجرای پروژه ها در زمینه گردشگری فرهنگی تا حد زیادی می تواند، توسعه گردشگری فرهنگی را با مشکل جدی مواجه سازد. نتایج مدل ساختاری مولفه های مدیریت در حوزه گردشگری فرهنگی شهر یزد، نشان می دهد تاثیرات مستقیم چگونگی اداره همزمان جاذبه های تاریخی، میزان سرمایه گذاریشان در صنعت گردشگری، به ترتیب برابر با ۶,۷۵ و ۶,۰۹ است. همچنین در بین مولفه های مورد بررسی، مولفه های آموزش در حوزه گردشگری فرهنگی، دارای نقاط ضعف اساسی بوده است. در نهایت راهکارهایی جهت توسعه مطلوب و پایدار گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد ارائه شده است. پژوهشی توسط هزارجریبی و نجفی ملک (۱۳۹۷)، با عنوان بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی) ارائه شد، در این

یکپارچه تر از ارزش ویژه برند برای توسعه چارچوب مفهومی برای مطالعات بیشتر است. با توجه به ادبیات، اهمیت بازاریابی مقصد را با استراتژی های بازاریابی مناسب برای تأمین توان بالقوه در جهت مقصد گردشگری شناخته شده تأکید می کند. نتایج نشان داد ایجاد ارزش ویژه برند برای یک مقصد گردشگری، نمی تواند در مدت زمان کوتاهی انجام گرفته شود. چرا که نیاز به طراحی رویکرد بازاریابی مناسب دارد. بنابراین مطالعات تجربی بیشتری در مورد ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک مقصد گردشگری باید انجام شود. اندازه گیری ارزش ویژه برند بر مبنای چارچوب توسعه یافته ایجاد خواهد شد تا طیف گسترده ای از انواع اطلاعات مختلف مربوط به این ابعاد سرمایه گذاری شود.

### ۳. فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

۱. روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان نگرش توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد
  ۲. همراستایی ارزشی برند مقصد بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان تأثیر معناداری دارد.
  ۳. همراستایی ارزشی برند مقصد بر نگرش توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد.
  ۴. کار عاطفی عمیق بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان تأثیر معناداری دارد
  ۵. کار عاطفی عمیق بر نگرش توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد
- همراستایی ارزشی برند مقصد بر کار عاطفی عمیق تأثیر معناداری دارد.

### ۴. هدف شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر همراستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق نگرش به توسعه گردشگری با محوریت روابط اجتماعی میان گردشگر و

می رود ساکنان میزبان مهمان نوازی در مقصد باشند ارائه شد. ساکنان در تبدیل وعده برند مقصد به تجارب ثابت مقصد برای گردشگران کمک قابل توجهی می کنند. با این حال، تجربیات ساکنان از جمله سازگاری ادراک شده بین ارزشهای خود و برند مقصد و همچنین بار احساسی بالقوه هنگام میزبانی از گردشگران باید مطرح شده و مورد بررسی قرار گیرد. با استفاده از ادبیات برند مقصد و ادبیات کار عاطفی، این مطالعه نشان می دهد که سازگاری ارزش درک شده ساکنان با برند مقصد به طور قابل توجهی در نمایش احساسات واقعی نسبت به گردشگران از طریق عملکرد عمیق نقش دارد. این امر همچنین کیفیت تعامل ساکنان و گردشگران و پشتیبانی آنها از توسعه گردشگری را در پی دارد. وارگاس و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود تحت عنوان "نگرشهای ساکنان نسبت به گردشگری با استفاده از معادلات ساختاری و روش های توصیفی-تحلیلی، میدانی به نگرشهای ساکنان نسبت به توسعه گردشگری پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان داد که این پژوهش کمک زیادی به رفتار گردشگران، تراکم گردشگران و سطح توسعه گردشگری ادراک شده توسط ساکنان را فراهم ساخته است. و از طرف دیگر یافته ها نشان می دهد که بین متغیرهای به کار گرفته شده در این تحقیق رابطه معناداری وجود دارد. کاساگودا (۲۰۱۷) در مقاله ی خود با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری مقصد این مسئله را مورد بررسی قرار داده است که برای ترویج یک مقصد و همچنین برای جذب و حفظ مشتری، آن مقصد باید به اندازه کافی برای مشتری معنی دار باشد. چون بر خلاف اکثر محصولات و خدمات دیگر، در مورد تعطیلات هیچ فوریتی یا اورژانسی وجود ندارد و این یک تصمیم خرید نادر است که یک بار در سال یا کمتر اتفاق می افتد، مخصوصاً وقتی که پای سفر بین المللی در میان است. هدف از این مطالعه بررسی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از ادبیات مختلف و مطالعات تجربی ساخته شده در محدوده ارزش برند مبتنی بر مشتری برای برندسازی مقصد گردشگری به منظور ارائه مفهوم

است. لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) برابر با ۰/۸۹۲ استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید آلفای کل برابر با (۰/۹۰۲)، می باشد، که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده میتوان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جامعه میزبان می باشد. پژوهش حاضر از نظرهدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، گردشگرانی هستند که طی ماه های فروردین تا آبان ماه سال ۱۴۰۴ از استان زنجان بازدید کرده اند. حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود معادل ۳۸۴ به دست آمد. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد می باشد. در این پژوهش، تنظیم بیشتر سوال ها از پرسشنامه محقق ساخته بوده است. در کل پرسشنامه ای شامل ۲۵ گویه، در دو بخش طراحی شده است که بخش اول شامل ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات و.... می باشد. در بخش دوم ۲۱ سوال به منظور بررسی سایر فرضیه ها ارائه شده

جدول ۱- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

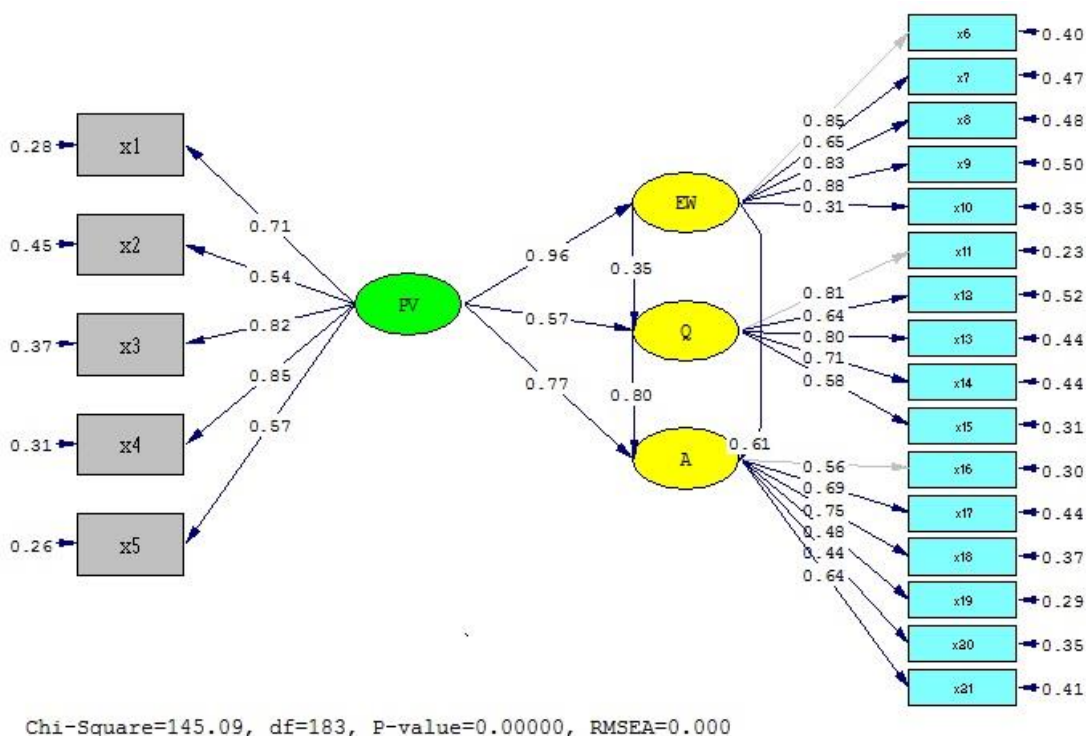
متغیرها	KMO	آلفای کرونباخ
همراستایی ارزشی برند مقصد	۰/۸۲۲	۰/۸۹۷
کار عاطفی عمیق	۰/۸۱۳	۰/۸۲۹
روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان	۰/۷۹۱	۰/۸۵۶
نگرش ساکنان به توسعه گردشگری	۰/۷۹۶	۰/۸۲۶
کل	۰/۸۹۲	۰/۹۰۲

۱۳/۸ درصد بیشتر از ۶ بار، تعداد دفعات گردشگری دارند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۴ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی  $P < 0/05$  فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می شود. در ادامه پژوهش

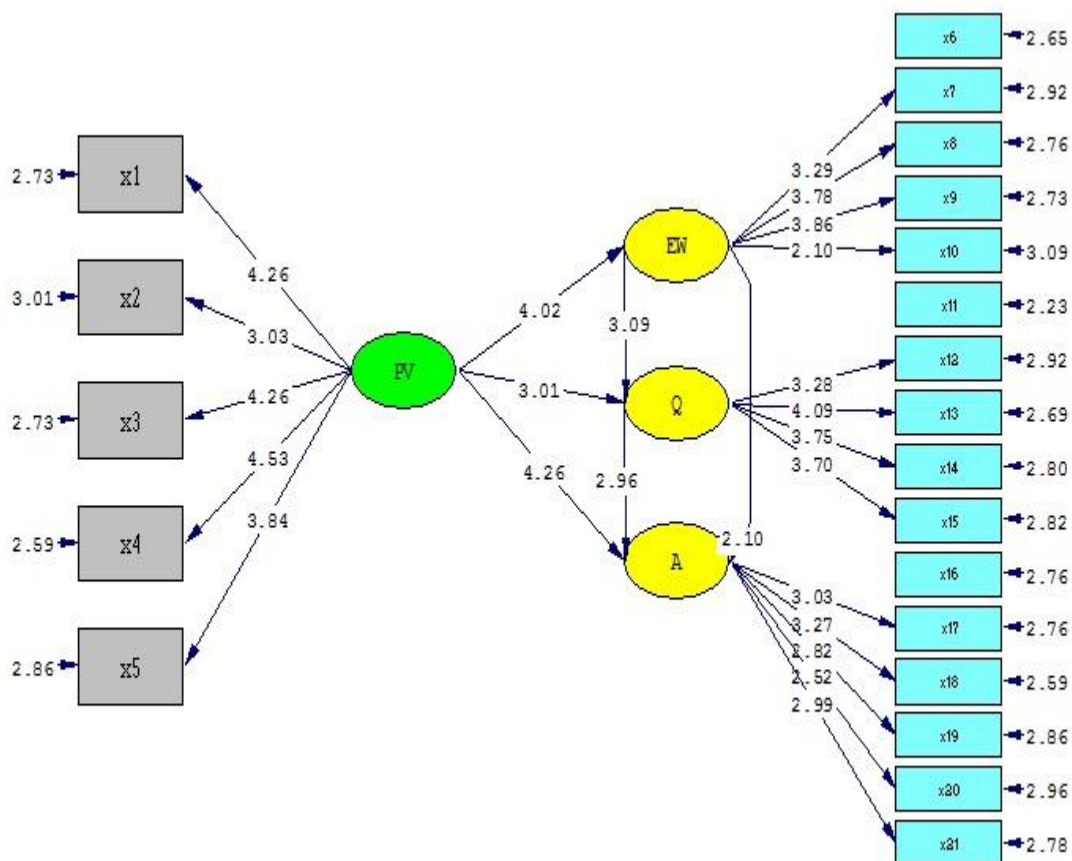
در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از اطلاعات جدول نشان می دهد از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، ۲۰۹ نفر یعنی ۵۳/۹ درصد زن و ۱۷۵ نفر یعنی ۴۶/۱ درصد مرد هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۴۱-۵۰ سال (با مقدار ۳۰/۷ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۲۰-۳۰ سال (با مقدار ۲۸/۶ درصد) است، حدود ۵۸/۶ درصد پاسخگویان این تحقیق ۲۰-۳۰ سال و حدود ۲۳/۳ درصد پاسخگویان بیشتر از ۵۱ سال هستند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده اند با ۴۳ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می دهند. ۲۰۷ نفر یعنی ۵۳/۳ درصد کمتر از ۳ بار، ۱۲۴ نفر یعنی ۳۳/۹ درصد ۴-۵ بار، ۵۳ نفر یعنی

**RMSEA** است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول ۵ دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد. شکل ۲ و ۳ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت **Standard Solution** و **T-Valuse** قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص **GFI** مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. شاخص برازندگی دیگر **AGFI** همان مقدار تعدیل یافته شاخص **GFI** برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص **RMSEA** ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص **NFI** که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص **CFI** که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی  $\chi^2/df$  است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۴ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر  $\chi^2/df = 1/52.06$  است. همچنین مقدار  $\chi^2/df = 0/0.000$



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت **Standard Solution**



Chi-Square=145.09, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.000

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۲- خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۲ - خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری

ضریب معناداری	ضریب بتا	مسیر (Formative- Reflective)		
۵/۰۲	(EW)	۰/۹۶	(pv)	کار عاطفی ساکنان
۴/۰۱	(Q)	۰/۵۷	(pv)	کیفیت تعامل ساکنان و گردشگران
۵/۲۶	(A)	۰/۷۷	(pv)	نگرش ساکنان به توسعه گردشگری
۴/۰۹	(Q)	۰/۴۵	(EW)	کار عاطفی ساکنان
۲/۱۰	(A)	۰/۶۱	(EW)	کار عاطفی ساکنان
۲/۹۶	(A)	۰/۸۰	(Q)	کیفیت تعامل ساکنان و گردشگران

## ۵. آزمون فرضیه ها

احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد کار عاطفی عمیق و روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان مقدار ۰/۴۵ و  $(T=4/09)$  و  $(T=4/09)$  و  $(T=4/09)$  که معناداری تأثیر کار عاطفی عمیق بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد کار عاطفی عمیق و نگرش توسعه گردشگری مقدار ۰/۶۱ و  $(T=2/10)$  و  $(T=2/10)$  که معناداری تأثیر کار عاطفی عمیق بر نگرش توسعه گردشگری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق مقدار ۰/۹۶ و  $(T=5/02)$  و  $(T=5/02)$  که معناداری تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند مقصد بر کار عاطفی عمیق را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان نگرش توسعه گردشگری مقدار ۰/۸۰ و  $(T=2/96)$  و  $(T=2/96)$  که معناداری تأثیر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان بر نگرش توسعه گردشگری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. ضریب استاندارد هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان مقدار ۰/۵۷ و  $(T=4/01)$  و  $(T=4/01)$  که معناداری تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند مقصد بر روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و نگرش توسعه گردشگری مقدار ۰/۷۷ و  $(T=5/26)$  و  $(T=5/26)$  که معناداری تأثیر هم‌راستایی ارزشی برند مقصد بر نگرش توسعه گردشگری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با

## ۶. بحث و نتیجه گیری

نسبت به توسعه گردشگری باشد. در ادامه، توسعه گردشگری به عنوان یکی از استراتژی‌های نوین توسعه منطقه‌ای، نقش قابل توجهی در تنوع‌بخشی اقتصادی و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای ایفا می‌کند. گردشگری با ارتباط مستقیم و گسترده با سایر بخش‌های اقتصادی و از طریق برنامه‌ریزی دقیق و اصولی، قادر است تحولی عظیم در اقتصاد مناطق مختلف کشور ایجاد نماید. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که عمدتاً متکی به فروش منابع طبیعی هستند، صنعت گردشگری به عنوان یکی از امیدبخش‌ترین صنایع، ظرفیت جانشینی و توسعه اقتصادی پایدار را فراهم می‌آورد. رشد روزافزون این صنعت در قرن بیست و یکم، آن را به یکی از

نتایج حاصل از ادبیات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و کار عاطفی عمیق به عنوان متغیرهای مستقل بر نگرش به توسعه گردشگری به عنوان متغیر وابسته است. همچنین کیفیت روابط اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان به عنوان متغیر میانجی، نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند. به عبارتی، افزایش هم‌راستایی ارزشی برند مقصد و عمق کار عاطفی منجر به ارتقاء کیفیت روابط اجتماعی میان گردشگران و میزبانان شده که در نهایت نگرش مثبت به توسعه گردشگری را تقویت می‌نماید. این یافته‌ها نشان می‌دهند که توجه همزمان به این عوامل می‌تواند راهکاری مؤثر در بهبود نگرش جامعه

## ۷. ارائه پیشنهادات کاربردی

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه های موجود در پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می شود:

متخصصان و مسئولان بازاریابی گردشگری تلاش کنند به واسطه ارائه کارایی بالای خدمات از نظر زیست محیطی در برابر قیمت پرداختی باعث افزایش وفاداری گردشگران شوند.

آگاهی دادن به مردم بومی (مناطق گردشگری) نسبت به ویژگی های مثبت ورود گردشگر به منطقه و نحوه برقراری ارتباط با گردشگران و ارائه خدمات مناسب به آنها

پیشنهاد می گردد مدیران و کارشناسان بازاریابی توجه ویژه ای به رفاه و آسایش گردشگران خود از جمله: فراهم کردن امکانات رفاهی از قبیل: امکانات اسکان، خوراک و سایر تفریحات و... را مبذول نمایند.

پیشنهاد می گردد با تشویق گردشگران به اقدامات داوطلبانه و عام المنفعه (برای مثال حفاظت از محیط زیست) با اهدای جوایز نفیس شرایط رضایت گردشگران فراهم شود.

و خدمات به بخش خصوصی به منظور سرمایه گذاری و ایجاد آژانس اطلاع رسانی در سطح منطقه ای

بکارگیری استعداد و کشف منابع بالقوه جاذبه های گردشگری در جهت کسب درآمد از طریق فروش تولیدات بومی و سنتی، به منظور ایجاد اشتغال و کسب درآمد. برای ساکنین

احداث امکانات رفاهی و بهداشتی در مناطق جاذب گردشگر پذیر و بین راهی و نظارت بر فعالیت آنها و واگذاری اداره این امور، مراکز تفریحی، اقامتی، بهداشتی و ... به بخش خصوصی.

متخصصان و مسئولان بازاریابی گردشگری تلاش کنند با توسعه گردشگری در مناطق مختلف استان به طور سیستمی و تجزیه و تحلیل ابعاد اقتصادی، جغرافیایی، مردم شناختی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی منطقه شرایط رضایت گردشگران فراهم شود.

در ارائه تسهیلات بانک های دولتی به آژانسهای گردشگری شرایط آسان تری اتخاذ گردد تا با ارائه خدمات مناسب به گردشگران رضایت آنها بیشتر گردد.

کلیدی ترین صنایع جهانی تبدیل کرده است. برندسازی مقصد به عنوان فرآیند خلق تصویر و آوازه ای مثبت برای جذب سرمایه گذاران و گردشگران، نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد. این برندینگ، علاوه بر تأثیر اقتصادی، موجب تسهیل تعاملات اجتماعی میان گردشگران و جامعه میزبان می شود و ارزش های مشترک گردشگری را تقویت می کند. به عنوان مثال، گفت وگوهای دوستانه بین گردشگران و ساکنان می تواند تجربه هر دو طرف را غنی تر کند، که این امر به افزایش رفاه ذهنی ساکنان و رضایت گردشگران منجر می شود. از این رو، تعامل مثبت و حمایت جامعه میزبان از گردشگران، یکی از مولفه های کلیدی در موفقیت توسعه گردشگری محسوب می شود. با این حال، تعاملات میان گردشگران و ساکنان همواره بدون چالش نیست؛ بسیاری از این مراودات می توانند موجب نارضایتی و فشارهای روانی برای ساکنان شوند. گسترش گردشگری انبوه و برداشتهای منفی از توسعه گردشگری می تواند باعث احساس آزار و استرس در ساکنان به عنوان میزبانان مهمان نواز، برخورد مثبت و دوستانه ای با گردشگران داشته باشند، این فشارها به بار عاطفی قابل توجهی منجر می شود که ممکن است سلامت روان و کیفیت زندگی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به این موضوع، مطالعه حاضر از چارچوب نظری کار عاطفی برای درک بار عاطفی ناشی از تعاملات میان ساکنان و گردشگران بهره برده است. این چارچوب نشان می دهد که ساکنان هنگام تعامل با گردشگران نه تنها باید تلاش های شناختی و جسمی انجام دهند، بلکه ملزم به بروز احساسات مثبت و نگرش های دوستانه نیز هستند. این تلاش عاطفی، تحت فشارهای اجتماعی مبنی بر مهمان نوازی، می تواند منجر به استرس و خستگی روانی شود. در نهایت، مطالعه عوامل مؤثر در کاهش بار عاطفی ساکنان و تقویت کیفیت روابط اجتماعی میان گردشگران و میزبانان، مسیرهای بهبود توسعه پایدار گردشگری را روشن تر می سازد.

## ۸. منابع و مواخذ

- گردشگری ساحلی (استان گیلان). مجله: مطالعات برنامه ریزی سکونتگاههای انسانی « شماره ۵۶ (۱۶ صفحه - از ۱۹ تا ۴۵) زارع اشکذری سیدمحمد، سقایی محسن، موسوی میرنجف\*، مختاری ملک آبادی رضا (۱۳۹۷)، با عنوان عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد رضوانی، علیاصغر، ۰۵۴۴، جغرافیا و صنعت گردشگری، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، سلیمانی هارونی خدیجه، خسروی پور بهمن، برادران مسعود، غنیم منصور (۱۳۹۰)، با عنوان نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، دوره ۲-۵۱، شماره ۲؛ از صفحه ۲۱۳ تا صفحه ۲۱۸.
- شاهپوری، احمدرضا؛ قربانی، محمد: امیرنژاد، حمید (۱۳۹۸)، الگوی گردشگری ساحلی و دریایی در سواحل رامسر (مبتنی بر انتخاب گردشگران)؛ مجله: مطالعات اجتماعی گردشگری - شماره ۱۵ علمی-پژوهشی (۲۲ صفحه - از ۲۵ تا ۵۶).
- علیپور، وحیده، نیرومند، منصور (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: استان اردبیل)، پنجمین همایش بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، عنابستانی، علی اکبر، عنابستانی، زهرا، رومیانی، احمد (۱۳۹۵)، گردشگری خانه های دوم روستایی تحولی بر روابط شهر و روستا در ایران، انتشارات جهانی، جلد اول محمدی، امیر و قنبری، عباس، ۱۵۰۰، بررسی عوامل موثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در مقصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی گردشگران ساحلی دریای
- رضایی، م.، احمدی، س. (۱۵۰۱). نگرش ساکنان محلی نسبت به توسعه پایدار گردشگری روستایی: مطالعه موردی استان البرز. مجله جغرافیا و برنامه ریزی شهری ایران، ۱۲(۴)، ۵۵-۶۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.96528>
- حسینی، ف.، و کریمی، ع. (۱۵۰۰). دل بستگی به مکان و نگرش نسبت به توسعه گردشگری در شهر بابلسر. پژوهش های توسعه گردشگری، ۱(۱)، ۲۱-۴۸. <https://doi.org/10.40595/jest.2021.706617>
- محمدی، ن.، و محمدی، ب. (۱۵۰۰). نگرش ساکنان شهرستان مشهد نسبت به توسعه گردشگری. مجله مطالعات گردشگری ایران، ۲(۲)، ۷۷-۹۱. <https://doi.org/10.22059/jtr.2021.124556>
- طاهری، ر.، و هاشمی، ک. (۱۵۰۰). تأثیر آموزش های گردشگری بر نگرش ساکنان استان فارس. مجله توسعه پایدار، ۹(۵)، ۱۰۲-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/jtr.2021.655421>
- ملکی، ح.، و موسوی، م. (۱۵۰۱). مطالعه تطبیقی نگرش ساکنان شهرهای تاریخی ایران به گردشگری. فصلنامه جغرافیای گردشگری، ۱(۱)، ۴۴-۵۰. <https://doi.org/10.22059/jtr.2021.789012>
- جعفری، وحیده، نجار زاده، محمد، کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۰)، ۷۵-۹۴.
- جهان تیغ پور، علی، شفیعی، محمد رضا، علیجانی علیجانی وند، رقیه. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری بر اساس روش های اطلاعات متقابل. فضای گردشگری، ۷(۲۷)، ۴۵-۵۰.
- رمضان نژاد، یاسر؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۹)؛ عنوان راهبردهای توسعه

- Li, S., & Wang, Y. (2022). The impact of tourism development on residents' quality of life: The moderating effect of tourism involvement. *Journal of Travel Research*, 61(5), 789-805.  
<https://doi.org/10.1177/00572875211058015>
- Aleshinloye, K., Fu, X., Ribeiro, M., Woosnam, K., & Tasci, A. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828-859.
- Kim, M., Thapa, B., & Kim, J. (2018). Community reactions to tourism development: How does governmental fairness work? *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(9), 1511-1545.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Stylidis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a world heritage site. *Tourism Management*, 67, 139-156
- Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 58-69
- Xiong, L., & King, C. (2020). Exploring how employee sense of brand community affects their attitudes and behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 55(5), 567-596.
- Xiong, Ph.D. a, Haihong Wang, Ph.D. b, Yufan Yang c, Wenjun He (2021) Promoting resident-tourist interaction quality when residents are expected to be hospitable hosts at destinations *Journal of Hospitality and Tourism Management* 56 184-192
- خزر)، ششمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد <https://civilica.com/doc/1202884>  
هزار جریبی، ج، و نجفی، م. (۱۳۹۷). بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). *جغرافیا و برنامه ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)*. ۲۴(۴ (پای ۵۷)).
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Residents' attitudes toward tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 55(4), 484-508.  
<https://doi.org/10.1177/1096458019846594>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. (2020). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 81, 105-122.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.105122>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2020). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 81, 102851.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.1028>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Wicks B. E. (2021). Residents' attitudes toward sustainable tourism development in urban destinations. *Sustainability*, 13(12), 6697.  
<https://doi.org/10.4490/su13126697>
- Wu, H. C., & Li, L. (2021). Tourism impacts and residents' attitude toward tourism development in China. *Tourism Management Perspectives*, 47, 100760.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.1007>
- Chen, J., Huang, S., & Petrick, J. F. (2020). An examination of residents' attitudes toward tourism development. *Tourism Management*, 77, 105018.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.105018>
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2020). Host attitudes toward tourism: An update. *Annals of Tourism Research*, 82, 102911.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102911>
- Li, Y., & Xu, H. (2021). Exploring the relationship between residents' attitudes toward tourism development and community attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1312-1340.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1856886>
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2020). Tourism and development in the developing world. *Tourism Recreation Research*, 55(4), 462-467.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1776770>