



## **Designing an interpretive structure model of tourist travel in the economic crisis of the tourism industry**

**Hamid Reza Bahador<sup>1</sup>, Vahid MakiZadeh<sup>\*2</sup>, Hosein Mansouri<sup>3</sup>**

1- PhD Student, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Qeshm Branch, Qeshm, Iran.

2\*- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Government Industrial Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

### **Abstract**

The tourism industry, as one of the most important industries in the world, plays a significant role in the economies of countries and in creating employment. However, this industry, like other sectors, is affected by economic crises. The present study was designed to design a model of tourist travel in the economic crisis of the tourism industry based on interpretive structural modeling. This research is exploratory in terms of purpose and qualitative in terms of approach. In this study, 15 experts were interviewed. The snowball method was used to collect information, and then the information extracted from the texts and interviews was categorized and analyzed using the content analysis method. Considering the intended goals, semi-structured interviews and text review based on the content analysis strategy were used to collect data. Finally, they were classified into 8 basic themes, 3 organized themes, and 1 comprehensive theme. The organizing themes included: social media, advertising, pricing, travel preferences, travel management, macroeconomics, changing financial priorities, household economics, which was finally based on the interpretive structural modeling method, the final model was obtained. According to these results, the economic crisis has a significant impact on the tourism industry. However, by adopting appropriate solutions, this challenge can be used as an opportunity to develop and improve the tourism industry.

**Keywords:** Tourism, Tourist Travel, Economic Crisis, Interpretive Structure.

### **Citation:**

Bahador, H. R. , MakiZadeh, V. and Mansouri, H. (2025). Designing an interpretive structure model of tourist travel in the economic crisis of the tourism industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 351-373.



## طراحی مدل ساختار تفسیری سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری

حمیدرضا بهادر<sup>۱</sup>، وحید مکی زاده<sup>۲\*</sup>، حسین منصوری<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران.

۲- \*دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت صنعتی دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

### چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع در جهان، نقش بسزایی در اقتصاد کشورها و ایجاد اشتغال دارد. با این حال، این صنعت نیز مانند سایر بخش ها، تحت تأثیر بحران های اقتصادی قرار می گیرد. پژوهش حاضر به طراحی مدل سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری بر اساس مدل سازی ساختاری تفسیری بوده است. این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی است. در این پژوهش، با مصاحبه ۱۵ خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. از روش گلوله برفی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، اطلاعات استخراج شده از متون و مصاحبه ها دسته بندی و تحلیل شدند. با توجه به اهداف مورد نظر، از مصاحبه نیمه ساختار یافته و بررسی متون بر اساس استراتژی تحلیل مضمون برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. در نهایت به ۸ مضمون پایه، ۳ مضمون سازمان یافته و ۱ مضمون فراگیر طبقه بندی شدند بدست آمد. مضامین سازمان دهنده شامل: رسانه های اجتماعی، تبلیغات، قیمت گذاری، ترجیحات سفر، مدیریت سفر، اقتصاد کلان، تغییر الویت های مالی، اقتصاد خانوار بوده است که در نهایت بر اساس روش مدل سازی ساختاری تفسیری الگوی نهایی بدست آمد. با توجه به این نتایج، بحران اقتصادی تأثیر قابل توجهی بر صنعت گردشگری دارد. با این حال، با اتخاذ راهکارهای مناسب، می توان از این چالش به عنوان فرصتی برای توسعه و بهبود صنعت گردشگری استفاده کرد.

**کلیدواژه ها:** گردشگری، سفر گردشگران، بحران اقتصادی، ساختار تفسیری

### استناد:

بهادر، حمیدرضا و مکی زاده، وحید و منصوری، حسین. (۱۴۰۳). طراحی مدل ساختار تفسیری سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۳۷۳-۳۵۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۷

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

گردشگری بخش مهمی از سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه کشورهاست. بسیاری از کشورها با به کارگیری این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند از این رو این صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی است که پرشتاب‌ترین رشد را در میان صنایع جهان داراست و عامل مهمی در توسعه اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان محسوب می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵). گردشگری درآمد هنگفتی را برای مقاصد ایجاد می‌کند و به توسعه کلی اقتصادی برای تعداد زیادی از کشورها، به ویژه کشورهای وابسته به گردشگری کمک می‌کند. به عبارت دیگر، یک پیوند قوی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی وجود دارد که توسعه سایر مشاغل مرتبط را نیز در یک کشور تحریک می‌کند (Huynh, et al, 2021: 172). با این حال، گردشگری یک صنعت آسیب‌پذیر است که ممکن است به دلیل خطرات بالقوه مانند همه‌گیری‌های جهانی سقوط کند. در این میان یکی از متغیرهایی که بر تقاضا و درآمد ارزی گردشگری تأثیر گذار بوده بحران مالی و اقتصادی جهانی است (Papatheodorou, et al, 2017: 665).

با وقوع بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و تشدید آن با توجه به اپیدمی کووید-۱۹ در سال ۲۰۱۹، متغیرهای کلان اقتصادی و به ویژه تقاضای گردشگری تحت تأثیر این بحران قرار گرفته است. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که با تشدید بحران مالی و اقتصادی جهانی، درآمد سرانه در کشورها کاهش یافته و با کاهش درآمد سرانه و کاهش قدرت خرید واقعی گردشگران، تقاضای گردشگری نیز کاهش می‌یابد (Yang, et al, 2020: 863).

همچنین بحران اقتصادی تأثیرات جدی و گسترده‌ای بر طیف وسیعی از بخش‌های اقتصادی، به ویژه صنعت گردشگری وارد کرده است. این احتمالاً برای کشورهای که اقتصاد آن‌ها عمدتاً به گردشگری وابسته است، صادق است، جایی که کسب و کارها در کوتاه‌مدت و بلندمدت با چالش‌های بسیار بزرگ‌تری برای تاب‌آوری اقتصاد مواجه هستند. پیامدهای فراوانی، از جمله قرنطینه‌های منطقه‌ای تأملی و همچنین تعلیق یا لغو خدمات مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی، به طور فزاینده‌ای در مقیاس جهانی رخ داده است (Huynh, et al, 2021: 176). از آنجایی که رفتار و الگوی سفر گردشگری می‌تواند با عوامل و بحران‌های مختلفی تغییر یابد که می‌توان از بحران‌های طبیعی نظیر سیل، زلزله، سونامی؛ بحران‌های سیاسی: نظیر جنگ، ترور، انقلاب‌ها و... بحران‌های اقتصادی در مبدأ و مقصد گردشگری به عنوان عوامل اثرگذار بر روند تغییرات رفتار و الگوی سفر گردشگری یاد کرد. جمع‌آوری و تحلیل اثر همه بحران‌ها و عوامل بر رفتار و الگوی سفر گردشگری کاری دشوار و سخت می‌باشد، ولی می‌توان اثر برخی بحران‌های حاد و چشمگیر را در رفتار و الگوی سفر گردشگری ردیابی کرد (Abbas, et al, 2021: 1000032). اگرچه مطالعات متعدد بحران‌های گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است، اما بیشتر آن‌ها بر افزایش و کاهش تعداد ورود گردشگران متمرکز شده‌اند. با این حال، در مورد الگوهای سفر گردشگران ناشی از انواع مختلف بحران، اطلاعات کمی وجود دارد (Senbeto, et al, 2020: 745). همچنین به دلیل بی‌ثباتی محیط اقتصادی الگوی سفر گردشگران تغییر یافته است (Dube, et al, 2021: 102022).

با توجه به این شرایط عدم ثبات اقتصادی، گردشگران الگوی‌های رفتار خود را تغییر داده و به دنبال سفرهای کوتاه‌تر، پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه، سفرهای مسافت کوتاه و .... هستند. همچنین، گردشگران در هنگام خرج کردن پول برای سفر، بسیار محتاط شده‌اند. آن‌ها مایل‌اند نسبت به سال‌های گذشته مبلغ کمتری را برای سفر اختصاص دهند و می‌خواهند مطمئن باشند که از حداکثر خدمات بهره‌مند می‌شوند (Wieprow, et al, 2021: 78). با وجود این، تأثیر بحران بر رفتار گردشگران به روشنی بستگی به نوع

بحران، مشخصات گردشگری، هدف و الگوهای آن دارد. بنابراین، درک رفتار گردشگری و الگوی سفر در زمینه انواع مختلف بحران‌ها حائز اهمیت است.

با وجود این، غفلت از بررسی تحولات تحول‌آمیز در رفتار و نتایج گردشگری ناشی از بحران، یک تحقیق مهم در زمینه تحقیقات بحران گردشگری است. بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش در بررسی تأثیر بحران مالی بر رفتار گردشگران است که می‌تواند موجبات سیاست‌گذاری مناسب اقتصادی را در این زمینه فراهم آورد و همچنین اقتصاد داخلی کشورها را از تأثیر نوسانات مالی بین‌المللی و بحران‌های اقتصادی در امان نگه دارد. همچنین در ایران به دنبال راهی از وابستگی بالا به صادرات نفت که همواره نوسان زیادی نیز دارد، سعی بر آن بوده است تا با گسترش صادرات غیرنفتی و به‌ویژه صادرات خدمات با شرایط پرنوسان بحران مالی مقابله شود. همچنین تمرکز بر صنعت گردشگری به این علت است که این صنعت موجب رشد و توسعه اقتصادی می‌شود و قسمت اعظم تجارت خدمات را شامل می‌شود. از سوی دیگر موجبات تجارت کالایی را نیز فراهم ساخته است.

ایران نیز دارای پتانسیل بالایی در این صنعت است. همچنین سواحل خلیج فارس و استان هرمزگان با برخورداری از ثروت‌های بکر و طبیعی فراوان خود یکی از گنجینه‌های مهم و درآمدزای جنوب کشور در حوزه صنعت گردشگری است. استان هرمزگان در جنوب ایران از جمله مناطق گردشگرپذیر کشورمان است که بیشترین حجم حضور مسافر در آن مربوط به نیمه دوم سال می‌باشد که البته با برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌توان در نیمه نخست سال نیز شاهد حضور شمار بالای گردشگران باشیم. هرمزگان دارای ظرفیت‌های بالقوه‌ای در بخش‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی است؛ ظرفیت‌هایی همانند تالاب‌های بین‌المللی، ارتفاعات کوه‌ها، گنو، هماگ و نیان، سواحل و آب‌های نیلگون خلیج فارس که می‌تواند بسیاری از گردشگران علاقه‌مند به این مباحث را روانه این بخش از خاک ایران کهن کند.

اکنون این سؤال مطرح است که مدل ساختار تفسیری بحران‌های اقتصادی طی دهه اخیر، چگونه الگوی سفر گردشگران را تحت تأثیر قرار داده است؟

### چارچوب نظری

#### الگوی سفر گردشگران

مطالعه الگوهای رفتار سفر یکی از ضرورت‌های اساسی برای مدیران درگیر برنامه‌های استراتژیک و پایدار گردشگری به شمار می‌رود (Vu, et al, 2015: 222). گردشگران متأثر از عوامل مختلف، رفتارهای متفاوتی در مقاصد گردشگری دارند؛ یکی از مباحث مهم در تحقیقات اخیر، بررسی میزان هزینه کرد گردشگران در سفر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، روانشناختی و عوامل مرتب با سفر می‌توانند میزان هزینه کرد گردشگران در سفر را تعیین کنند (Lin, et al, 2020: 2). به طور کلی، این هزینه کرد در مقصد، می‌تواند در زمینه‌های غذا و نوشیدنی، تفریحات، بازدید، تردد و حمل و نقل، اقامت، گشت‌های سازمان یافته، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آنها صورت بگیرد. اهمیت درک هزینه‌های گردشگری از آن جهت است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی هزینه‌محور می‌باشد و در مرکز سنجش اقتصادی گردشگری و اثرات آن، مفهوم مصرف گردشگری قرار می‌گیرد. تعداد گردشگران ورودی به یک مقصد، نمی‌تواند شاخص خوبی برای درک هزینه کرد گردشگران باشد، در حالی که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان کمک می‌کند تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند. گردشگران ورودی به یک مقصد، نمی‌تواند شاخص خوبی برای درک هزینه کرد گردشگران باشد، در حالی که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان کمک می‌کند

تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند (Senbeto, et al, 2020:744). تمایز میان خریداران گردشگر و خریداران معمولی، این است که خرید گردشگر به شدت تفریح محور است و در نقطه مقابل خرید مفید و اجباری بررسی می شود. از طرفی، رفتار خرید گردشگران نیز با یکدیگر متفاوت می باشد؛ این به دلیل وجود تفاوت در ویژگی های جمعیت شناختی، میزان ماندگاری، هدف از سفر و برخی دیگر از موارد است. خانوارها، بخش اصلی مصرف کنندگان محصولات گردشگری می باشند؛ لذا اهمیت دارد که ویژگی های مصرف خانوارها و عوامل مؤثر بر آن درک و تبیین شود، تا استراتژی های بازاریابی و سیاست های گردشگری توسط سازمان های دولتی و خصوصی به خوبی اتخاذ شوند. الگوی مصرف و هزینه کرد خانوارها در طول زمان تغییر می یابد و این نشانگر اهمیت بالای شناخت خصوصیات مصرف خانوار در دوره های مختلف زمانی می باشد (Huynh, et al, 2021: 173). صنعت گردشگری، دولت ها و مشاغل مرتب با گردشگری می توانند با مطالعه الگوهای مصرف و هزینه کرد خانوارها، درک بهتری از بازار هدف خود داشته باشند و پیشنهادهای عملی را برای بهینه سازی بازاریابی ها و برنامه ریزی های خود استخراج کنند همچنین، از آنجایی که گردشگری عموماً یک فعالیت تفریحی است، انتظار می رود که فرزندان، نقش مهمی را در هزینه کرد خانوار ایفا کنند؛ البته ویژگی هایی مانند سن، جنسیت و علایق فرزندان در این امر اثرگذار است (Yang, et al, 2020: 864).

همچنین برخی مطالعات بر ارتباط با وقفه بین تغییر در مخارج گردشگری و کسب درآمد خانوار تاکید کرده اند. به طوری که خانوارها با انتظاری که در کاهش قدرت خرید یا کاهش درآمد آتی خود دارند، در خصوص اقدام به سفر و انتخاب الگوی سفر خود، تصمیم می گیرند. از این رو، تغییر در مخارج گردشگری، نه تنها تابعی از درآمد فعلی خانوار (یا قدرت خرید خانوار)، بلکه می تواند تابعی از درآمدهای آتی خانوار نیز باشد. بر اساس روند تغییر در قدرت خرید خانوار و آنچه در بالا بدان اشاره شد، انتظار می رود که طی سال های اخیر نه تنها الگوی سفر خانوارها تغییر کرده باشد، بلکه پیش بینی می شود طی سال های آتی نیز این تغییر در رفتار مصرفی گردشگران تداوم داشته باشد (Lin, et al, 2020: 1). بر این اساس، تأثیرپذیری گردشگری از تغییر در قدرت خرید خانوار، دور از انتظار نیست. بنابراین، این سوال قابل طرح است که آیا الگوی سفر خانوارها (یا سهم گردشگری از کل هزینه های خانوار) از تغییرات در هزینه و درآمد خانوار تأثیرپذیر است یا خیر و در صورت تأثیرپذیری، چه عواملی بیشترین تأثیر را بر این تغییرات دارد؟ در تبیین اهمیت بررسی بخش گردشگری و ارتباط آن با تغییرات درآمدی و قدرت خرید خانوار، لازم است به این نکته اشاره کرد که مطالعات تجربی، نتایج گاه متفاوتی را نشان می دهند. برخی مطالعات، گردشگری را به عنوان یک کالای ضروری عنوان کرده اند (Senbeto, et al, 2020:744). گردشگری داخلی در مطالعه و برخی مطالعات نیز تغییر در درآمد خانوارها در مقاصد گردشگری را معلول گردشگری عنوان کرده اند و نه علت آن. مسئله دیگری که در مطالعات منطقه ای قابل بررسی است، تفاوت های منطقه ای در نتیجه گیری از طرح مسئله فوق است. از آنجایی که هم قدرت خرید خانوار و هم نابرابری درآمدی بین استان ها متفاوت است و همچنین به دلیل تأثیرپذیری تصمیمات سفر و الگوی سفر انتخابی توسط گردشگران از فرهنگ و نگرش ذهنی ساکنان هر منطقه، انتظار می رود که رفتار گردشگران و گردشگری در هر استان متمایز از یکدیگر باشد (رویکرد مکان محور بودن مطالعات گردشگری). از این رو، این سوال قابل طرح است که تصمیمات سفر و الگوی سفر ساکنان استان های مختلف چه تأثیری از تغییر در قدرت خرید آنها دارد و تفاوت های بین استانی در این تأثیرات چگونه است؟

نقش درآمد در گردشگری و انتخاب الگوی سفر، از جنبه نظری عموماً در قالب نظریات تقاضای سفر مورد بررسی قرار می گیرد (Vu, et al, 2015: 222). نظریات مربوط به تصمیم سفر یا انتخاب مصرف کننده که پشتوانه نظریات تقاضای گردشگری است، تاکید بسیاری بر نقش درآمد دارند. از این رو، نظریه مصرف کننده و نظریه تقاضا را می توان مبنای ارتباطی بین سطح درآمد و هزینه

کرد (یا قدرت خرید خانوار)، مصرف گردشگران و الگوی سفر در نظر گرفت. اولین نکته ای که در مبانی نظری این حوزه مطرح است، تعریف «محصول گردشگری» است که از تعریف سایر محصولات (کالاها یا خدمات) معمول در علم اقتصاد متمایز است. محصول گردشگری نه به عنوان یک کالا/خدمت معمول، بلکه در قالب سبدهای کالا و خدمات مختلف تعریف می شود که مورد تقاضای بازدیدکنندگان در طول سفر به مقاصد گردشگری قرار می گیرد. از این رو، یک «محصول پیچیده» است. در واقع، مهمترین ویژگی محصول گردشگری، پیچیده بودن و تعریف شدن آن در قالب سبدهای کالا و خدمات است. در نظریه مصرف کننده، مطلوبیت با قید درآمد حداکثر می شود و در محصولاتی که در قالب سبدهای تعریف می شوند، قید درآمد نقش مهمتری ایفا خواهد کرد. به طوری که کاهش درآمد، به جای آنکه به حذف محصولات خریداری شده با کاهش درآمدی بالا بیانجامد (مانند محصول گردشگری)، می تواند به تغییر در ترکیب سبدهای کالای موردنظر منجر شود (Vu, et al, 2015: 225).

### پیشینه پژوهش

پرلز-ریس و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی یک الگوی نظری از تأثیر بحرانهای اقتصادی بر عملکرد مقصد گردشگری پرداخته اند. این اثرات موقت و دائمی بحرانهای اقتصادی را بر سهم بازار جهانی مقصد گردشگری از طریق مجموعه ای از مکانیسم های انتقال بالقوه بر اساس تعیین کننده های اصلی رقابت اقتصادی که در ادبیات مشخص شده است، مورد بحث قرار می دهد. مدل پیشنهادی عدم خشی بودن شوک های اقتصادی در رقابت گردشگری را توضیح می دهد. این مدل در صنعت توریسم اسپانیا که یکی از رهبران بخش جهانگردی جهانی است. تجزیه و تحلیل تجربی تأیید می کند که مدل پیشنهادی برای توضیح تغییرات موقعیت های بازار ناشی از بحرانهای اقتصادی مناسب است.

گراو-ودال و همکاران (۲۰۱۸)، بحران اقتصادی و درک ساکنان از اثرات گردشگری در مقصد گردشگری انبوه پرداخته اند. در شرایط عدم اطمینان اقتصادی و بحران، درک ساکنین از تأثیرات گردشگری و حمایت آنها از توسعه گردشگری ممکن است با آنچه در زمان رونق ذکر شده متفاوت باشد. این مطالعه تأثیر بحران اقتصادی را در چنین برداشتی و تمایل ساکنان برای حمایت از توسعه گردشگری آزمایش می کند. نتایج حاکی از آن است که رکود اقتصادی باعث رشد چشمگیر حمایت ساکنان از گردشگری می شود، خصوصاً به دلیل کاهش قابل توجه درک ساکنان از هزینه های مربوط به چنین توسعه. این یافته ها نشان می دهد که چگونه بحرانهای اقتصادی بر درک ساکنان از تأثیرات گردشگری تأثیر می گذارد و منجر به دست کم گرفتن هزینه ها می شود. از این رو، این نقش حیاتی را که مدیران اقامتگاه باید در آن ایفا کنند، برای اطمینان از پایداری مقصد در مواقعی که دیدگاه بیشتری از سوی ساکنان گرفته شود، نشان می دهد.

سن-یتو و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی "تأثیر بحرانهای اجتماعی و اقتصادی بر رفتار و هزینه های توریستی: یک رویکرد تکاملی" پرداخته اند. این مطالعه به بررسی تأثیر بحرانهای مالی و بهداشتی در مشخصات گردشگر، هدف بازدید و الگوهای هزینه در صنعت گردشگری هنگ کنگ می پردازد. نتایج حاکی از تنوع در حساسیت گردشگران قبل، حین و بعد از بحران در بازارهای کوتاه مدت است.

1Complex Product

2Perles-Ribes

3Garau-Vadell

4Senbeto

این تفاوت از نظر سن، هدف بازدید و الگوهای هزینه در گردشگران مشهود است. ما دریافتیم که ماهیت و مراحل بحران‌ها به‌طور همیشگی بر گردشگران تأثیر نمی‌گذارد.

سن‌بیتو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر بحران‌های مالی و اجتماعی بر رفتار و هزینه گردشگران در صنعت گردشگری هنگ‌کنگ می‌پردازند. نتایج حاکی از تنوع در حساسیت گردشگران قبل، حین و بعد از بحران در بازارهای کوتاه‌مدت است. این تفاوت از نظر سن، هدف بازدید و الگوهای هزینه در گردشگران مشهود است.

اسدپور (۱۳۹۶)، به بررسی رابطه صنعت گردشگری با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز پرداخته است. فعالیت‌های گردشگری و جذب گردشگر به‌عنوان یکی از پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی مطرح است که می‌تواند به دلیل اهمیت آن به‌طور مستمر مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد. پژوهش حاضر نیز به دلیل اهمیت این صنعت با هدف بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی کشور اجرا شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین توسعه بخش گردشگری (صنعت توریسم) و رشد اقتصادی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. همچنین جذب گردشگر بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ می‌تواند نقش قابل‌توجهی را در افزایش درآمد ملی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی ایفا نماید.

پورنا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی اینکه آیا ارزش ارز بر تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ترکیه تأثیر می‌گذارد؟ پرداختند. هدف این مطالعه بررسی پویایی زمانی این عوامل و تأثیر آنها بر ورود گردشگران است. متغیر وابسته تعداد گردشگران ورودی است، در حالی که متغیرهای مستقل ریسک ژئوپلیتیک، نوسانات ارزی و سیاست اقتصادی است. متغیرهای کنترلی مانند تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و فاصله تا مقاصد اصلی توریستی نیز گنجانده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ریسک ژئوپلیتیک و نوسانات ارزی تأثیر منفی معناداری بر ورود گردشگران دارد، در حالی که سیاست اقتصادی تأثیر مثبت دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر ریسک ژئوپلیتیک در کوتاه‌مدت قوی‌تر است، در حالی که تأثیر سیاست‌های اقتصادی در بلندمدت قوی‌تر است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر این عوامل بر ورود گردشگران در کشورهای بریکس متفاوته است. پیامدهای سیاستی این مطالعه نشان می‌دهد که اقتصادهای بریکس باید سیاست‌های اقتصادی فعالی را توسعه دهند که ثبات و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری را تشویق کند.

تانگ<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر نرخ ارز بر تقاضای گردشگران خارجی: شواهدی از کشورهای در حال توسعه پرداختند. نتیجه تأیید می‌کند که افزایش نرخ ارز منجر به افزایش تعداد بیشتری از گردشگران بین‌المللی به این کشورها می‌شود. بنابراین، اگر سیاست‌گذاران در این کشورها ارزش پول داخلی خود را کاهش دهند، تأثیر تقویتی بر تعداد گردشگران خارجی خواهد داشت. علاوه بر این، نتیجه مشخص کرد که آلودگی که با انتشار دی‌اکسید کربن مشخص می‌شود، بر تقاضای گردشگران خارجی مانند منحنی کوزنتس U شکل معکوس تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که آلودگی محیط زیست در کشورهای در حال توسعه به تدریج افزایش یافته است که تأثیر منفی بر تقاضای مسافران بین‌المللی و همچنین رشد بخش گردشگری داشته است. با این حال، کیفیت مؤسسات و زیرساخت‌ها در کشورهای میزبان می‌تواند تأثیرات مثبتی بر تقاضای گردشگران بین‌المللی داشته باشد. در نهایت، برخی از پیامدهای

Senbeto

<sup>2</sup> Purna

<sup>3</sup> Thang

سیاستی برای تقویت صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه گنجانده شده است.

ریوان-اُرتیز و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی نقش ریسک ژئوپلیتیکی، نوسانات ارز و سیاست اقتصادی بر ورود گردشگران: تحلیل زمانی اقتصادهای بریکس پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ریسک ژئوپلیتیکی و نوسانات ارزی تأثیر منفی معناداری بر ورود گردشگران دارد، در حالی که سیاست اقتصادی تأثیر مثبت دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر ریسک ژئوپلیتیکی در کوتاه مدت قوی تر است، در حالی که تأثیر سیاست‌های اقتصادی در بلندمدت قوی تر است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر این عوامل بر ورود گردشگران در کشورهای بریکس متفاوت است. پیامدهای سیاستی این مطالعه نشان می‌دهد که اقتصادهای بریکس باید سیاست‌های اقتصادی فعالی را توسعه دهند که ثبات و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری را تشویق کند.

نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی "رابطه بین صنعت گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی با استفاده از رویکرد تصحیح خطای برداری (VECM) و با بهره‌گیری از داده‌های سری زمانی در طی دوره (۱۳۶۸-۱۳۹۵)" پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین رشد اقتصادی و گردشگری رابطه مثبت و معنادار و بین رشد اقتصادی و توسعه مالی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. توسعه مالی همچون گردش مالی راحت در کشور مبدأ و استفاده ساده از ابزارهای مالی در جهت تأمین مالی برای گردشگران در رشد این صنعت نقش بسزایی دارد. همان‌گونه که افزایش توسعه مالی سبب رشد اقتصادی می‌گردد، افزایش رشد اقتصادی نیز سبب بهبود زیرساخت‌ها و توسعه صنعت گردشگری می‌شود.

دشتبان فاروجی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی اثر تلاطم نرخ ارز بر جریان گردشگری در ایران بر اساس داده‌های فصلی و سالانه در بازه زمانی ۱۳۶۸-۱۳۹۴ پرداخته‌اند. برای این منظور ابتدا نااطمینانی نرخ ارز واقعی با استفاده از الگوی تلاطم تصادفی با اثرات اهرمی استخراج گردیده و سپس از روش داده‌های ترکیبی با توأتر متفاوت، برای بررسی اثر تلاطم نرخ ارز واقعی بر جریان گردشگری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تلاطم نرخ ارز واقعی و نیز تولید ناخالص داخلی بر ورود گردشگران خارجی به ایران به ترتیب اثرات منفی و مثبت داشته است.

میرطاهری و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی «طراحی و تبیین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رشد مالی و اقتصادی صنعت گردشگری» پرداختند. نتایج بخش کیفی به صورت مدل کیفی در مقاله‌ای جداگانه ارائه گردید اما نتایج مرحله کمی دال بر شرایط علی اثرگذار ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رشد و توسعه اقتصادی صنعت گردشگری شامل تحلیل یکپارچه (تحلیل مشتری، ارتباطی و مالی) می‌شود. شرایط زمینه‌ای نیز شامل (الزامات زمینه‌ای فردی، نقاط قوت، رقابت‌پذیری، نیروی انسانی، فرایندها، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه) و شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیطی (قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیستی و فناوری ارتباطات) می‌شود. هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ به عنوان راهبرد مؤثر در این زمینه تأیید و پیامدهای آن شامل خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد.

جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی پرداخته‌اند. تحلیل ساختاری بررسی ساختار عاملی بین متغیرهای مرتبه دوم بر متغیرهای مرتبه اول نشان می‌دهد ساختار عاملی بین متغیر مرتبه دوم توسعه گردشگری با متغیرهای مرتبه اول (توسعه کارآفرینی و فرصت‌های شغلی، رقابت بین مناطق مستعد، سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری،

سیاست گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری، مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی) روابط علی معناداری دارند. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه سیاست گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری، مؤلفه توسعه کارآفرینی و فرصت‌های اشتغال و مؤلفه سرمایه گذاری دولت در بخش گردشگری بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری در ایران دارند. همچنین مؤلفه مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی و مؤلفه رقابت بین مناطق مستعد کمترین تأثیر را در ارتقا و توسعه گردشگری دارند.

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید. نکته قابل توجه در رابطه با سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری این است که علی‌رغم اینکه تحقیقاتی در این حوزه صورت گرفته است؛ اما تاکنون پژوهش‌های زیادی برای ارائه مدل در رابطه با سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری و اینکه مؤلفه‌های آن چیست انجام نشده است. چه در مطالعات داخلی و چه در تحقیقات خارجی، اغلب محققان به بیان اثرات بحران‌های اقتصادی پرداخته‌اند بدون اینکه یک الگوی منسجم از این که «سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری» چیست ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و واضح‌ترین خلأیی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان بیان کرد که عملاً الگویی جامع و کامل در شکل‌گیری سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری شده وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش ساختار تفسیری (ISM) که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلاءها را پوشش دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، اکتشافی (به دنبال ساخت مفاهیم الگوها و چارچوب‌ها) است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری استخراج می‌شوند. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی استخراج شده است. داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه، مصاحبه و ... گردآوری کرد. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از مصاحبه خبرگان و در بخش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفته است بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت گردشگری است. در پژوهش حاضر، در بخش تحلیل مضمون پژوهش، از مصاحبه با خبرگان که براساس روش اشباع نظری و به روش گلوله برفی استفاده شد که تعداد آن ۱۷ نفر بوده است. حد اشباع نظری یعنی جایی که مطالب جدید از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه نمی‌شود و در واقع بعد از آن اطلاعات و داده‌ها تکراری خواهند بود. همچنین برای اجرای روش‌شناسی مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، پرسش‌نامه میان خبرگان توزیع شد که در نهایت ۱۵ پرسش‌نامه دریافت شده و مبنای این پژوهش قرار گرفت. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره‌گیرند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). در

پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است: تطبیق اعضا: نظرهای دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته گردشگری درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد. درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش: به دلیل جذابیت موضوع، و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید. کثرت گرایی: به منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی تلاش شده است تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب، مقالات، طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون تحلیل قرار شوند. همچنین بنا به نظر کرسول (۲۰۰۳) برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق، ب) کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزء تیم پژوهش نیست. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است. مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی (حاصل از مصاحبه) است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عاقلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه مضامین بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نا مرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی و در نهایت مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام مند می‌کند: مضامین پایه کدها (و نکات کلیدی موجود در مصاحبه)، مضامین سازمان دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه)، مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل). سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه و رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست بلکه راهکاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار می‌گیرد. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تاثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است این روش به عنوان روشی تفسیری به دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام نخست برای آشنایی با داده‌ها کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه در خصوص تاکتیک‌های اعمال قدرت و مشارکت سازمانی، ماندگاری و بهره‌وری نیروی انسانی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۲۵ مضامین اولیه استخراج شد و در گام بعدی مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت گذاری شده بروز و ظهور یافتند پس از آن و در گام چهارم با توجه به شکل‌گیری ۸ مضمون پایه در قالب ۳ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر تعیین شد. در گام پنجم نیز با توجه به مضامین سازمان دهنده

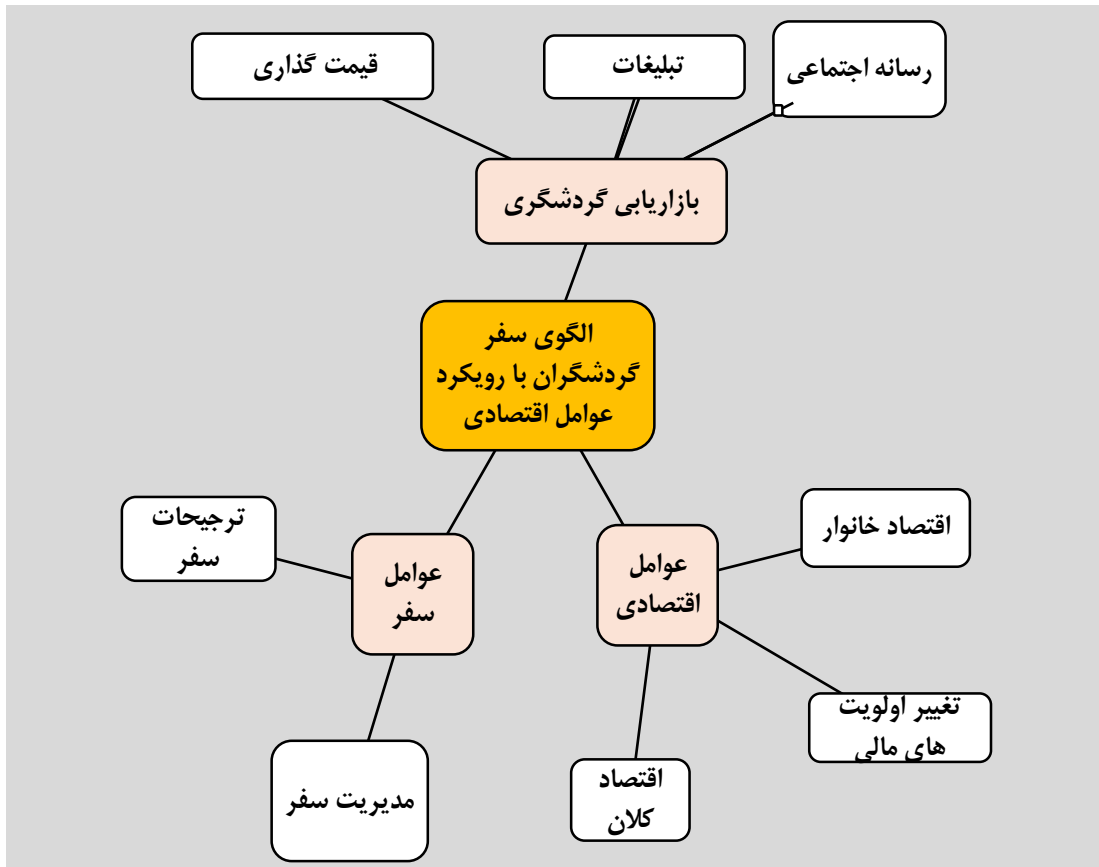
<sup>۱</sup> Agheli

و همچنین ذهنیت شکل گرفته پژوهشگری طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش روش اسقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد اسقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به دست می‌آیند در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد اسقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش اسقرایی استفاده شده است مضامین در جدول زیر ارائه شده‌اند.

### جدول ۱: نتایج تحلیل مضامین

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
الگوی سفر	عوامل اقتصادی	اقتصاد کلان	رشد اقتصادی
گردشگران در			اشتغال
بحران اقتصادی			تورم
صنعت			نرخ ارز
گردشگری		اقتصاد خانوار	درآمد خانوار
هرمزگان			بودجه سفر
		تغییر اولویت‌های	اولیت دادن به پس‌انداز
		مالی	تغییر رفتار مالی
بازاریابی گردشگری	تبلیغات	تبلیغات	تبلیغات سفر گروهی
			تبلیغات سفر ارزان
			تبلیغات طبیعت‌گردی و سوغاتی
		قیمت‌گذاری	پرداخت قسطی
			تخفیف گروهی
		رسانه اجتماعی	محتوای رسانه اجتماعی
			تبلیغات رسانه اجتماعی
			پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی
عوامل سفر	ترجیحات سفر		کاهش مدت سفر
			گرایش به سفرهای گروهی
			سفر از طریق تورهای گردشگری

سفر به مقاصد نزدیکتر	
گرایش به طبیعت گردی	
حضور در رویدادهای گردشگری	
نگرش به گردشگری بومی	
شیوه اقامت	مدیریت سفر
اشتراک گذاری هزینه	



شکل ۱: الگوی اولیه پژوهش

### تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM) نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به‌دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۳ استفاده می‌شود.

**جدول ۲: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها**

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تأثیر دارد	متغیر J بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به علائم مندرج در جدول ۳ ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت جدول ۴ خواهد بود.

**جدول ۳: ماتریس خودتعاملی ساختاری**

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	V	O	X	V	V	V		C01
A	A	A	O	A	A			C02
O	V	X	O	A				C03
A	V	V	O					C04
O	O	A						C05
A	X							C06
A								C07
								C08

### تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول ۵ ارائه شده است.

<sup>1</sup>Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

<sup>2</sup>Reachability matrix

جدول ۴: ماتریس دریافتی متغیرها

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	C01
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C02
۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C03
۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C05
۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	C06
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	C07
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	C08

### ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان  $n$  می رسانی. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس  $A$  ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۳</sup> صورت می گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر  $A$  منجر به  $B$  شود و  $B$  منجر به  $C$  شود در این صورت باید  $A$  منجر به  $C$  شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح

1Transitivity

2Euler

3Boolean rule

شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	C01
۰	۰	۰	*۱	۰	۰	۱	۰	C02
۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C03
۰	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	C04
۰	۰	۰	۱	۰	*۱	۰	۰	C05
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	*۱	C06
۰	۱	۱	*۱	*۱	۰	۱	۰	C07
۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۱	۰	C08

### تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج

شود.

مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می توان به آنها



رسید.

مجموعه پیش نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری ها): متغیرهایی که از طریق آنها می توان به این متغیر



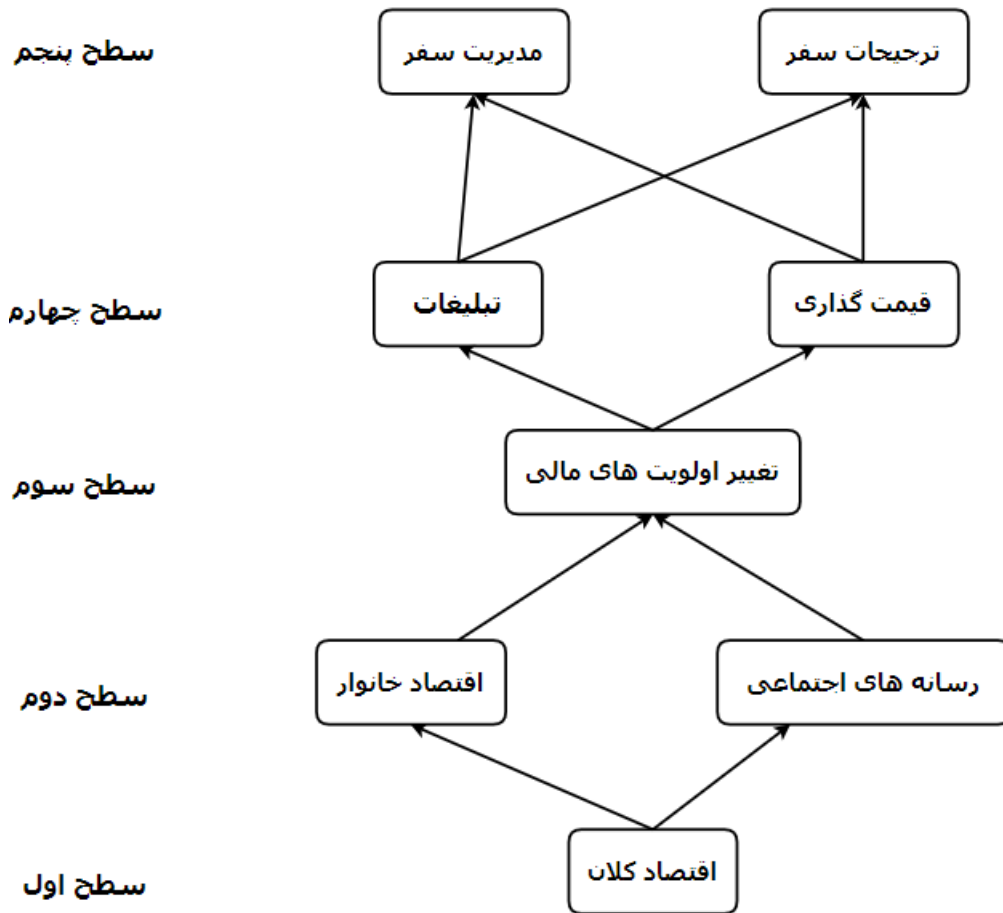
رسید.



جدول ۶: مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	اشتراک	سطح
اقتصاد کلان	C01	C01,C02,C11, C12, C15	C01, C04,	C01	۱
اقتصاد خانوار	C02	C02,C05,C09	C01,C02,C03,C09, C13,C14	C02, C09	۲
تغییر اولویت های مالی	C03	C02,C03,C06,C07, C10,C11,C15	C06,C10,C11,C12	C06, C10,C11	۳
تبلیغات	C04	C01,C02,C03,C04 C06,C07, C08,C10	C01,C04,C08,C10, C11	C01,C04, C08,C10	۴
قیمت گذاری	C05	C03,C05,C06,C07, C09	C01,C02,C04 C05,C06,C07,C09, C10, C13	C05,C06,C07, C09	۴
رسانه اجتماعی	C06	C01,C02,C03,C05 C06,C07	C04, C06,C07,C08,C10, C13	C06,C07	۲
ترجیحات سفر	C07	C02,C04,C05,C06, C07,C10,C13	C01,C03,C04, C06,C07,C08,C10, C13	C04,C06,C07, C10, C13	۵
مدیریت سفر	C08	C01,C03,C04,C05, C06,C08,C09, C10,C13	C01,C08,C09,C10, C13, C15	C01,C08,C09, C10, C13	۵

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است. پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آنها می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد (شکل ۲)



شکل ۲: طراحی مدل براساس ابعاد و مولفه‌ها

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای ارزیابی الگو از روش مدل‌سازی ساختار-تفسیری استفاده شده بود. مدل‌سازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه الگو در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیچ (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تاثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند

یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک الگو نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی نمود.

در سطح نخست، می‌توان بیان کرد که اقتصاد کلان به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی و تأثیرگذار بر اقتصاد خانوار و رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر، تغییرات در شرایط اقتصادی کلان، از جمله نرخ رشد اقتصادی، تورم، نرخ بیکاری، و سیاست‌های پولی و مالی، به‌طور مستقیم بر وضعیت اقتصادی خانوارها و همچنین بر نحوه استفاده و تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین اقتصاد کلان تأثیر زیادی بر اقتصاد خانوارها دارد؛ تغییرات در وضعیت اقتصادی کلان می‌تواند منجر به تغییر در درآمد خانوارها، قدرت خرید و اولویت‌های مالی آن‌ها شود. به عنوان مثال، در دوران رکود اقتصادی، کاهش درآمدها و افزایش هزینه‌ها می‌تواند به کاهش قدرت خرید و تغییر در الگوهای هزینه‌کرد خانوارها منجر شود. این تغییرات به نوبه خود می‌تواند بر نحوه برنامه‌ریزی مالی خانوارها و تصمیمات اقتصادی آن‌ها تأثیر بگذارد. همچنین، وضعیت اقتصادی کلان بر رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار است. در شرایط اقتصادی خوب، خانوارها ممکن است بیشتر تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود از زندگی و سفرها در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. اما در شرایط اقتصادی نامساعد، ممکن است فعالیت‌های رسانه‌ای خانوارها کاهش یابد و تمرکز بیشتری بر مسائل اقتصادی و صرفه‌جویی داشته باشند. به طور کلی، اقتصاد کلان به عنوان یک عامل محرک اصلی، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد خانوار و نحوه تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون گابریلی و همکاران (۲۰۲۱)؛ اُریو و همکاران (۲۰۲۱)، آکوا و همکاران (۲۰۱۱) هم خوانی و هم راستا است.

در سطح دوم، اقتصاد خانوار و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر تغییر اولویت‌های مالی تأثیر می‌گذارند. اقتصاد خانوار به وضعیت مالی و درآمدی هر خانواده اشاره دارد و می‌تواند به‌طور مستقیم بر تصمیمات مالی و اولویت‌های هزینه‌کرد آن‌ها تأثیر بگذارد. تغییرات در درآمد، هزینه‌های زندگی، و سایر عوامل اقتصادی خانوار می‌تواند منجر به تغییر در اولویت‌های مالی، از جمله تخصیص بودجه برای سفر، خرید، و سرمایه‌گذاری‌های مختلف شود. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به اولویت‌های مالی دارند. این رسانه‌ها با فراهم کردن پلتفرم‌هایی برای مشاهده تجربیات و نظرات دیگران، نمایش تبلیغات و پیشنهادات ویژه، و ایجاد فضا برای تبادل اطلاعات مالی و مصرفی، می‌توانند بر ترجیحات مالی افراد تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، مشاهده تبلیغات یا تجربیات مثبت از دوستان و اینفلوئنسرها می‌تواند منجر به تغییر در ترجیحات مالی، مانند افزایش تمایل به صرف هزینه بیشتر برای تجربیات خاص یا محصولات خاص شود. ترکیب این دو عامل به این معناست که وضعیت اقتصادی خانوارها و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی به‌طور همزمان می‌تواند منجر به تغییرات در اولویت‌های مالی آن‌ها شود. در شرایطی که وضعیت اقتصادی خانوار خوب است، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تحریک تمایل به خرید و سرمایه‌گذاری‌های جدید کمک کنند، در حالی که در شرایط اقتصادی نامساعد، رسانه‌ها می‌توانند تأکید بیشتری بر صرفه‌جویی و مدیریت بودجه داشته باشند. این تعامل بین اقتصاد خانوار و رسانه‌های اجتماعی، به‌طور قابل توجهی بر تغییرات در اولویت‌های مالی تأثیر می‌گذارد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون ایمانی خوشخو و شهبابی فراهانی (۱۴۰۱)، ریوان-آرتیز و همکاران (۲۰۲۳)، سنیتو و هن (۲۰۱۸)، حق (۲۰۱۵) هم خوانی و هم راستا است.

در سطح سوم، متغیر تغییر اولویت‌های مالی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته می‌شود که به‌طور هم‌زمان بر قیمت‌گذاری و تبلیغات تأثیر می‌گذارد. تغییرات در اولویت‌های مالی گردشگران، به‌طور مستقیم بر نحوه قیمت‌گذاری خدمات و محصولات و نیز بر استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر خواهد بود. زمانی که گردشگران به دلیل تغییرات اقتصادی یا تغییر در وضعیت مالی شخصی، اولویت‌های مالی خود را تغییر می‌دهند، این تغییرات می‌تواند بر انتخاب‌هایشان در مورد قیمت‌گذاری و تبلیغات تأثیر بگذارد. برای مثال، اگر گردشگران به دلیل کاهش درآمد به دنبال گزینه‌های اقتصادی‌تر باشند، این تغییر در اولویت‌های مالی ممکن است منجر به افزایش تقاضا برای قیمت‌های پایین‌تر و تخفیف‌ها شود. به تبع آن، ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات ممکن است قیمت‌های خود را تنظیم کرده و تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر روی نیازها و اولویت‌های جدید گردشگران داشته باشد. از سوی دیگر، تغییر در اولویت‌های مالی می‌تواند بر نوع و نحوه تبلیغات تأثیر بگذارد. تبلیغات ممکن است به سمت معرفی پیشنهادات ویژه، تخفیف‌های مالی و بسته‌های اقتصادی‌تر حرکت کند تا بتواند توجه گردشگران را جلب کند و نیازهای جدید آن‌ها را برآورده سازد. در این راستا، تغییر اولویت‌های مالی به‌عنوان پل ارتباطی میان سطح دوم (اقتصاد خانوار و رسانه‌های اجتماعی) و سطح چهارم (عوامل مستقیم تأثیرگذار بر رفتار و تصمیمات سفر) عمل می‌کند و موجب تسهیل انتقال و هم‌افزایی میان این سطوح می‌شود. این تعامل باعث می‌شود که استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تبلیغات با تغییرات در اولویت‌های مالی گردشگران هماهنگ شده و به‌طور مؤثرتری پاسخگوی نیازها و توقعات آن‌ها باشد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون ریوان-اُرتیز و همکاران (۲۰۲۳)، اُریو و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی و هم‌راستا است.

در سطح چهارم، قیمت‌گذاری و تبلیغات به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور هم‌زمان بر ترجیحات سفر و مدیریت سفر تأثیر می‌گذارد. قیمت‌گذاری، که به تعیین هزینه‌های خدمات و محصولات گردشگری مربوط می‌شود، نقش حیاتی در تصمیم‌گیری گردشگران در مورد انتخاب مقاصد و نوع تجربیات سفر دارد. قیمت‌های رقابتی، تخفیف‌ها، و بسته‌های ویژه می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای انتخاب مقاصد خاص و خدماتی که با بودجه گردشگران هماهنگ است، فراهم کنند. به موازات آن، تبلیغات می‌تواند تأثیر بسزایی بر ترجیحات سفر و مدیریت سفر گردشگران داشته باشد. تبلیغات مؤثر با نمایش جاذبه‌های گردشگری، پیشنهادات ویژه، و تجربه‌های منحصر به فرد، می‌تواند تمایل گردشگران را به سمت مقاصد و خدمات خاصی جلب کند. علاوه بر این، تبلیغات می‌تواند اطلاعات کلیدی را در مورد نحوه برنامه‌ریزی و مدیریت سفر، از جمله گزینه‌های رزرو، بسته‌های سفر، و خدمات اضافی، در اختیار گردشگران قرار دهد. این دو عامل قیمت‌گذاری و تبلیغات به‌طور هم‌زمان بر تصمیمات سفر گردشگران تأثیر می‌گذارد و می‌تواند بر ترجیحات آن‌ها در انتخاب مقاصد و برنامه‌ریزی سفرها تأثیر بگذارد. قیمت‌گذاری مناسب و تبلیغات جذاب می‌تواند به بهبود تجربه سفر و تسهیل مدیریت آن کمک کنند، از جمله در زمینه‌های مربوط به رزرو، تنظیم برنامه سفر، و انتخاب خدمات و فعالیت‌های مختلف. در نتیجه، هماهنگی و هم‌افزایی بین قیمت‌گذاری و تبلیغات می‌تواند به بهبود تجربه کلی سفر و افزایش رضایت گردشگران منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون ایمانی اُریو و همکاران (۲۰۲۱)، آکوا و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی و هم‌راستا است.

در آخرین سطح از چارچوب، متغیرهای ترجیحات سفر و مدیریت سفر به‌عنوان عناصر اصلی و تصمیم‌گیری نهایی قرار دارند. این متغیرها در سطح پنجم از این سلسله مراتب تحلیل و اجرا می‌شوند و به‌عنوان نقطه اوج و نتیجه نهایی تمام مراحل قبلی به‌شمار می‌روند. میتوان گفت که ترجیحات سفر، که شامل انتخاب‌های گردشگران در مورد مقاصد، نوع فعالیت‌ها، و نوع تجربیات مورد نظر آن‌ها است، به‌طور مستقیم تحت تأثیر متغیرهای پیشین نظیر تغییرات اقتصادی، قیمت‌گذاری، و تبلیغات قرار دارد. تصمیمات نهایی گردشگران در مورد اینکه به کجا بروند، چه خدماتی را انتخاب کنند، و چگونه هزینه‌های خود را مدیریت نمایند، نتیجه نهایی این تأثیرات و انتخاب‌های

قبلی است. همچنین مدیریت سفر نیز به عنوان جنبه‌ای کلیدی در این سطح، شامل برنامه‌ریزی و سازماندهی جزئیات سفر از جمله رزرو هتل، بلیط، و فعالیت‌های مختلف است. این مدیریت نهایی به طور مستقیم از ترجیحات سفر و تصمیمات اقتصادی گردشگران نشأت می‌گیرد و باید با توجه به نیازها و اولویت‌های آن‌ها به طور مؤثر انجام شود. در این سطح، ترجیحات سفر و مدیریت سفر به عنوان نقطه اوج تمام فرآیندها و تحلیل‌های پیشین عمل می‌کنند و به عنوان نتیجه نهایی تمام مراحل قبل از تصمیم‌گیری گردشگران به شمار می‌روند. به عبارت دیگر، تمامی عوامل و متغیرهایی که در سطوح پایین‌تر تحلیل شده‌اند، در نهایت به طور جامع در این دو متغیر تجلی می‌یابند و تأثیر خود را در تصمیمات نهایی و تجربه کلی سفر گردشگران به نمایش می‌گذارند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون تونگ و تانگ (۲۰۲۲)، گابریلی و همکاران (۲۰۲۱)، حق (۲۰۱۵)، آکوا و همکاران (۲۰۱۱) هم خوانی و هم راستا است.

### پیشنهادها:

۱. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین برای ارتقاء خدمات و تجربه گردشگران.
۲. ارائه خدمات اضافی مانند تورهای اختصاصی یا راهنماهای محلی برای افزایش رضایت گردشگران.
۳. ارائه مشوق‌ها و تخفیف‌ها برای سفر در دوره‌های کم‌مسافر به منظور تعادل در تقاضا.
۴. فراهم کردن اطلاعات اقتصادی دقیق درباره هزینه‌های سفر و گزینه‌های مقرون به صرفه.
۵. ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌های کاربرپسند برای دسترسی راحت به خدمات و اطلاعات گردشگری.
۶. طراحی خدمات ویژه برای گروه‌های خاص گردشگران مانند خانواده‌ها، زوج‌ها یا گردشگران تنها.
۷. همکاری با نهادهای دولتی برای توسعه زیرساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی برای صنعت گردشگری.
۸. آموزش کارکنان گردشگری برای ارائه خدمات بهتر و ارتقاء تجربه گردشگران.
۹. تجزیه و تحلیل قیمت‌های خدمات و تطابق آن‌ها با توان اقتصادی گردشگران.
۱۰. جمع‌آوری و تحلیل نظرات گردشگران برای بهبود خدمات و رفع مشکلات.
۱۱. سرمایه‌گذاری در گردشگری فرهنگی و تاریخی به منظور جذب گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ.
۱۲. ارائه تخفیف‌ها و مزایا برای سفرهای گروهی به منظور جذب گروه‌های بزرگ گردشگران.
۱۳. استفاده از تصاویر و ویدئوهای واقعی و جذاب از مقاصد و خدمات در تبلیغات برای جذب توجه و تحریک ترجیحات سفر گردشگران.
۱۴. پیاده‌سازی تبلیغات در چندین کانال رسانه‌ای از جمله رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌های گردشگری، و ایمیل مارکتینگ برای افزایش دسترسی و تأثیرگذاری.
۱۵. ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه به گردشگران از طریق تبلیغات برای ترغیب آن‌ها به انتخاب خدمات و مقاصد خاص.
۱۶. ارائه خدمات مشاوره شخصی در تبلیغات برای کمک به گردشگران در انتخاب مقاصد و مدیریت بهینه سفر.
۱۷. همکاری با اینفلوئنسرهای محبوب در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج مقاصد و خدمات گردشگری به شکل جذاب و معتبر.
۱۸. نمایش نظرات و بازخوردهای مثبت مشتریان در تبلیغات برای افزایش اعتماد و جلب نظر گردشگران.

۱۹. مدیریت مالی و بودجه‌ریزی: ارائه ابزارها و مشاوره‌های مالی در تبلیغات برای کمک به گردشگران در مدیریت بودجه و اولویت‌های مالی سفر.

## References

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. doi: 10.22034/jtd.2019.166709.1628 (In Persian)
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Asadpour, A. A. (2017). Investigating the Relationship between Tourism Industry and Economic Growth According to the Outlook Document. *Geography (Regional Planning)*, 7(28), 285-295. (In Persian)
- Dastban Farooji, M., Eliaspour, B., & Dashtban Farooji, S. (2018). The effect of exchange rate uncertainty on tourism flow in Iran: random turbulence model approach with leverage effects and combined data with different frequencies. *Tourism Development Planning Research Quarterly*, 6(2), 54-37. (In Persian)
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 7, 68-75.
- Huynh, D. V., Truong, T. T. K., Duong, L. H., Nguyen, N. T., Dao, G. V. H., & Dao, C. N. (2021). The COVID-19 pandemic and its impacts on tourism business in a developing city: Insight from Vietnam. *Economies*, 9(4), 172. <https://doi.org/10.3390/economies9040172>.
- Jalilian, L., Heydari, M. T., & Ahadnejad, M. (2022). The Role of the Government in Tourism Development with an Emphasis on Economic Policies. *Urban Economics*, 7(1), 19-38. (In Persian)
- Lin, VS., Qin, Y., Li, G., & Wu, J. (2020) Determinants of Chinese households' tourism consumption: Evidence from China Family Panel Studies. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 542-554.
- Mirtahari, A., Noami, A., & Rusta, A. R. (2022). Developing a Qualitative Model for Integrated Marketing Communication in Travel Agencies. *Journal of Social Studies tourism*, 10(1), 29-60. (In Persian)
- Nargasi, Sh., Babaki, R., & Efti, M. (2017). Investigation of the Relationship between Tourism, Economic Growth and Financial Development in Iran (2015-2018). *Financial Economics Quarterly*. 12(44), 41-68. (In Persian)
- Papatheodorou, A., & Pappas, N. (2017). Economic recession, job vulnerability, and tourism decision making: A qualitative comparative analysis. *Journal of Travel Research*, 56(5), 663-

677.

- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa-Marí, M. T., & Such-Devesa, M. J. (2020). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2643-2657.
- Rezaei, Mohsen (2017), Evaluation, causes and major consequences of the economic crisis in Iran. *Financial Economics Quarterly*, 12(42), 201-227. (In Persian)
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Wieprow, J., & Gawlik, A. (2021). The use of discriminant analysis to assess the risk of bankruptcy of enterprises in crisis conditions using the example of the tourism sector in Poland. *Risks*, 9(4), 78.
- Yang, F. X., & Wong, I. A. (2020). The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 859-878.
- Reivan-Ortiz, G. G., Cong, P. T., Wong, W. K., Ali, A., Thu, H. T. T., & Akhter, S. (2023). Role of geopolitical risk, currency fluctuation, and economic policy on tourist arrivals: temporal analysis of BRICS economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-14.
- Thang, P. N. (2022). Impact of Exchange Rate on Foreign Tourist Demand: Evidence from Developing Countries. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1579-1585.
- Purna, F. P., Munandar, A., & Bija, R. P. (2021). An Examination of Exchange Rates on Foreign Tourist Flows into ASEAN-3. *JEJAK*, 14(2), 235-243.

- اسدپور، احمدعلی (۱۳۹۶). بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۷(۲۸)، ۲۸۵-۲۹۵.
- جلیلیان، لعیا؛ حیدری، محمدتقی؛ احدنژاد روشتی، محسن (۱۴۰۱). نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی. *اقتصاد شهری*، ۷(۱۱)، ۱۹-۳۸.
- دشتبان فاروجی، مجید؛ الیاس پور، بهنام و دشتبان فاروجی، سحر (۱۳۹۸)، اثر نا اطمینانی نرخ ارز بر جریان گردشگری در ایران: رهیافت الگوی تلاطم تصادفی با اثرات اهرمی و داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۸(۲۹)، ۱۷۳-۱۹۰.
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.
- عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا (۱۴۰۲). آموزش تدوین پایان‌نامه و نگارش مقالات علمی. چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.
- میرطاهری، علی؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علی‌رضا (۱۴۰۱). طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱۹)، ۶۰-۲۹.

زرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله و عفتی، مهناز (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۴)، ۴۱-۶۸.