

تاثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران

رضا مالمیر،^۱ حامد دهقانان^۲

تاریخ وصول: ۹۶/۱/۲۳- تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۹

چکیده

اهمیت برقراری روابط خوب میان جوامع میزبان و گردشگران به دلیل مواجهه گردشگران با آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، موجب شد که کدهای جهانی اخلاق گردشگری از اهمیت ویژه برخوردار شوند. لذا با پیروی از اصول دهگانه کدهای جهانی اخلاق گردشگری، رضایتمندی گردشگران رغم خواهد خورد و نیز اثرگذارترین نوع تبلیغات، یعنی تبلیغات شفاهی را برای جوامع میزبان به ارمغان می‌آورد. به دلیل اهمیت موضوعات ذکر شده در صنعت گردشگری، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و همچنین تاثیر میزان رضایت آن‌ها را بر تبلیغات شفاهی گردشگران وارده به ایران، می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی - همبستگی است. بدین منظور با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران خارجی در ایران با استفاده از روش تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید و با استفاده از پرسشنامه استاندارد، نظر این افراد بررسی و از طریق استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای اس پی اس و لیزرل، تجزیه و تحلیل گردید. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان دهنده وضعیت رضایتمندی گردشگران از وضعیت اجرا و پیاده‌سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری است و همچنین تاثیر مثبت بهبود وضعیت کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر روی افزایش رضایتمندی گردشگران تایید شد و نیز نشان داده شد که رضایت گردشگران بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: کدهای جهانی اخلاق گردشگری، رضایتمندی گردشگر، تبلیغات شفاهی

۱. دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

emba91.malmir@gmail.com

۲. استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

صنعت گردشگری بعنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیای معاصر، به عنوان اصلی ترین منبع درآمد بسیاری از کشورها بدل گشته است و مانند هر فعالیت دیگری دارای آثار مثبت و منفی بسیاری است که به منظور تداوم حیات خود ناچار است آثار منفی را به حداقل و آثار مثبت را حداکثر کند تا حداکثر سود و منفعت به دست آید (زاهدی، ۱۳۸۵: ۵۶). در این میان توسعه عنان گسیخته گردشگری در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، که بدون توجه به اصول پایداری و احترام به محیط (اعم از طبیعی و انسانی) انجام گرفته بود منجر شد تا به تدریج، سیاست گذاران گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین المللی در پی یافتن راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری بيفتند (ترابیان و مستولی زاده، ۱۳۸۷: ۴) و همین امر موجب شد تا سازمان جهانی گردشگری، به عنوان بزرگترین نهاد بین المللی گردشگری در دنیا تدوین کدهای اخلاق گردشگری را در دستور کار خود قرار دهد.

کدهای جهانی اخلاق گردشگری در ده ماده به تصویب رسیده است که نه ماده از آن حکایت از «قوانین بازی» برای مقصدها، دولت ها، متصدیان تور، برنامه ریزان، کارگزاران مسافرتی، کارکنان و مسافران می نماید و ماده دهم به نکات اجرایی مورد توجه در آن تأکید دارد (ترابیان و مستولی زاده، ۱۳۸۷: ۲۳).

بررسی تاثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران، موضوعی است حائز اهمیت که با توجه به مطالعات صورت گرفته حول پژوهش های پیشین مشخص شده است. موضوع مورد مطالعه در پژوهش حاضر، کم و بیش نظر محققان را به خود جلب کرده است و این امر حکایت از اهمیت موضوع و ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را دارد، اما شیوه ارتباط و یکپارچگی متغیرهایی که در پژوهش حاضر استفاده شده اند، در هیچ یک از پژوهش های قبلی دیده نشده است و مدل پژوهش حاضر سعی دارد از این لحاظ با در نظر گرفتن روابط مهم بین کدهای ده گانه اخلاق گردشگری و رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران به بررسی جنبه های نوین در صنعت گردشگری بپردازد. در واقع سوال اصلی این تحقیق این است که اجرا و پیاده سازی (و بهبود

وضعیت) کدهای جهانی اخلاق گردشگری تاثیر معناداری در رضایتمندی گردشگران ورودی به ایران دارد؟ و رضایتمندی گردشگران چه تاثیری بر تبلیغات شفاهی آنها دارد؟

مبانی نظری پژوهش

کدهای جهانی اخلاق گردشگری^۱:

مجموعه کدهای جهانی که توسط سازمان جهانی گردشگری منتشر شده است و به حقوق گردشگران در کشورهای خارج از وطنشان اشاره دارد، می‌باشد. این مجموعه، ضوابط و معیارهای اخلاقی و اصول رفتارهای معین است که بر فعالیت‌های بخش گردشگری حاکم بوده و تعهدات و شرح وظایف متقابل جامعه میزبان و میهمان را نسبت به یکدیگر تعیین کرده است. (سازمان جهانی گردشگری)^۲

این کدها شامل^۳:

مشارکت گردشگری بر درک و احترام متقابل بین مردم و جوامع

گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی

گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار

جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن

گردشگری به عنوان فعالیت سودمند برای کشور میزبان و جوامع محلی

تعدادات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری

حقوق گردشگران

آزادی گردشگران در جابجایی

حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری

اصول اجرای کدهای جهانی اخلاق گردشگری

1. Global code of ethics for tourism

2. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

3. Global codes of ethics for tourism", *World Tourism*, 21 December 2001.

رضایت گردشگران:

رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود (قلی زاده سروری، ۱۳:۲۰۱۳)

خشنودی گردشگران از سفر به ایران و تمایل دوباره آنها برای این کار. (چی^۱، ۷:۲۰۰۵)

تبلیغات شفاهی:

اطلاع رسانی به صورت فردی به دوستان و آشنایان راجع به یک تجربه، محصول و اتفاق. دو ویژگی مهم که تبلیغات شفاهی را از دیگر منابع اطلاعاتی، مثلا تبلیغات متمایز کرده: تبلیغات شفاهی معمولا به عنوان معتبرترین و قابل اعتمادترین درک شده و از طریق شبکه‌های اجتماعی به آسانی در دسترس است (لیو^۲، ۱۱:۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

در مطالعه انجام شده در مورد رضایت گردشگر از شهر مایورکا در اسپانیا به عنوان یک مقدمه گردشگری در فصل رکود سفر، مشخص گردید که افراد مسن بازار بزرگی را تشکیل می‌دهند و مایل به بازدید مجدد از شهر مایورکا می‌باشد (کوراک و ریمینگتون^۳، ۲۷:۲۰۰۰) سطح خدمات محل اقامت تمیزی ساحل، نگرش کارکنان کیفیت غذای و غیره به عنوان عوامل مهم تاثیر گذار بر میزان رضایت کلی گردشگران و تصمیمات رفتاری آنها در آینده مشخص گردید.

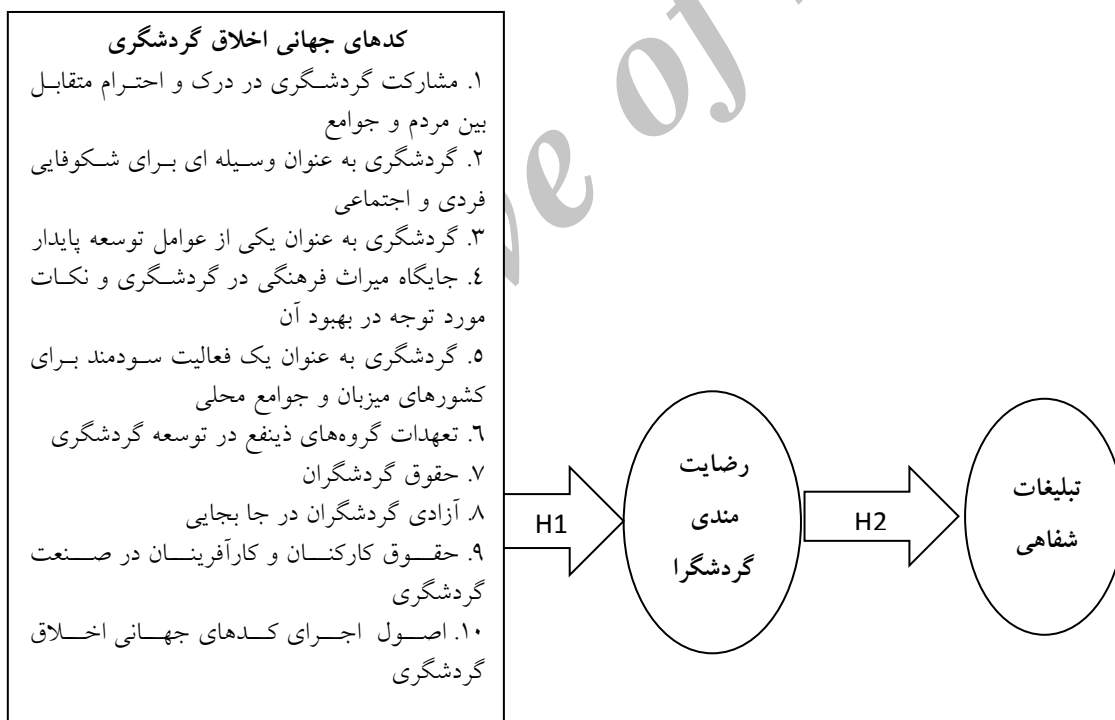
هیونگ و دیگران^۴ (۲۰۰۲)، ادراک گردشگران از عوامل خدمات و اثرات آنان به رضایت گردشگر را در محیط رستوران‌های فرودگاه هنگ کنگ، مطالعه کردند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های کارمندان قابلیت اطمینان و مشخصات فیزیکی، عوامل خدماتی مهمی در مشارکت با رضایت کل بودند.

1. Chi
2. Lio
3. Kourak & rimigton
4. Hiuong et al

فخاریان و همکاران در سال ۲۰۱۲ مطالعه‌ای را تحت عنوان «تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل گردشگران به بازدید از ایران» انجام دادند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی ارتباط بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی، گرایش‌ات گردشگران در سفر به اصفهان و تمایلات به سفر پرداختند. جامعه آماری آن‌ها گردشگران بین‌المللی که به اصفهان سفر کرده بودند. آن‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کردند و برای تحلیل داده‌ها از میانگین واریانس و معادلات ساختار استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان داد که گرایش گردشگران به بازدید از مقاصد اسلامی مرتبط با تمایل آن‌ها به سفر است.

مدل مفهومی پژوهش

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند از وضعیت کنونی اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری، رضایت دارند.

فرضیه ۲: بهبود وضعیت اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری در شکل گیری رضایت مندی بالاتر میان توریست و کشور میزبان اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳: میان رضایت مندی گردشگرانی که به ایران سفر میکنند و تبلیغات شفاهی ارتباط معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق را با توجه به هدف می‌توان در دسته ی تحقیقات کاربردی قرار داد که هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد.

سوالات پرسشنامه این تحقیق ترکیبی از پرسش‌های استاندارد و نیز پرسش‌هایی است که با توجه به متن کدهای جهانی اخلاق گردشگری منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری تنظیم شده است و مورد تایید اساتید داخلی صاحب نظر در صنعت گردشگری قرار گرفته است. بنابراین پرسشنامه ای شامل پرسش‌های هدف دار تهیه شد تا با استفاده از آنها، جمع آوری داده‌ها برای رد یا قبول فرضیه‌های آزمون مورد نظر بدست آید.

جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورودی به کشور ایران را تشکیل می‌دهند که به دلایل و با اهداف مختلف از کشورم عزیزمان بازدید به عمل آورده اند، که از جمله آن می‌توان به توریستی، امور تجاری و حرفه ای، شرکت در رویدادهای خاص، بازدید از دوستان و آشنایان و ... اشاره کرد.

در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه گردشگران برای برآورد حجم نمونه انتخابی از فرمول آماری کوکران کمک میگیریم:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{d^2}$$

که در فرمول بالا مقدار خطای مجاز را $0/05$ ، سطح اطمینان را $1/96$ ، مقدار نسبت صفت موجود در جامعه را $0/5$ و در صد افراد فاقد آن صفت در جامعه را $0/5$ در نظر میگیریم. که طبق آن حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

در این پژوهش برای افزایش روایی ظاهری پرسشنامه علاوه بر استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین کارشناسان صنعت گردشگری داخلی و خارجی برای تایید روایی محتوی، از روایی همگرا با استفاده از شناسایی متوسط واریانس سازه‌ها نیز استفاده شده که مقادیر آن را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید.

جدول (۱): روایی همگرایی سازه‌ها

متوسط واریانس استخراج شده	سازه
۶۳۵/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۱
۵۸۱/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۲
۷۰۲/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۳
۵۶۶/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۴
۶۳۸/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۵
۷۳۴/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۶
۶۱۲/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۷
۵۹۰/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۸
۶۹۱/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۹
۵۳۱/۰	کد جهانی اخلاق شماره ۱۰
۷۱۱/۰	تبلیغات شفاهی
۶۲۷/۰	رضایت

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه‌های این تحقیق بین $0/531$ و $0/734$ است که از مقدار حداقلی $0/5$ بیشتر است و نشان دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است.

پایایی شرط روایی است، یعنی هرچه بر میزان پایایی یک آزمون افزوده شود، به همان نسبت بر روایی آن افزوده خواهد شد. مشهورترین آزمون برای اندازه‌گیری پایایی، آزمون آلفای کرونباخ است که این آزمون برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار سنجش از جمله پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول (۲): پایایی سازه‌ها

سازه	مقدار الفای کرونباخ
کد جهانی اخلاق شماره ۱	۸۲۶۶/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۲	۹۰۳۳/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۳	۹۱۲۳/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۴	۹۱۵۹/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۵	۸۴۲۱/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۶	۷۴۵۱/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۷	۷۶۴۷/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۸	۸۰۱۵/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۹	۷۹۴۶/۰
کد جهانی اخلاق شماره ۱۰	۹۰۷۸/۰
تبلیغات شفاهی	۷۳۱۴/۰
رضایت	۷۶۱۲/۰
کل	۸۵۵۵/۰

در این پژوهش، از «روش آلفای کرونباخ» برای سنجش پایایی استفاده شده است. این کار با استفاده از نرم افزار spss19 انجام پذیرفته است. ضریب اعتبار ۱/۰۰ در این روش نشانه‌ی اعتبار کامل ابزار اندازه‌گیری و ضریب اعتبار ۰/۰۰ دال بر بی‌اعتباری کامل است. برای تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش مدلسازی معادلات ساختاری و بدین منظور از نرم افزارهای اس پی اس 22، آموس 22 و لیزرل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول زیر آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، کشور مبدا و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است.

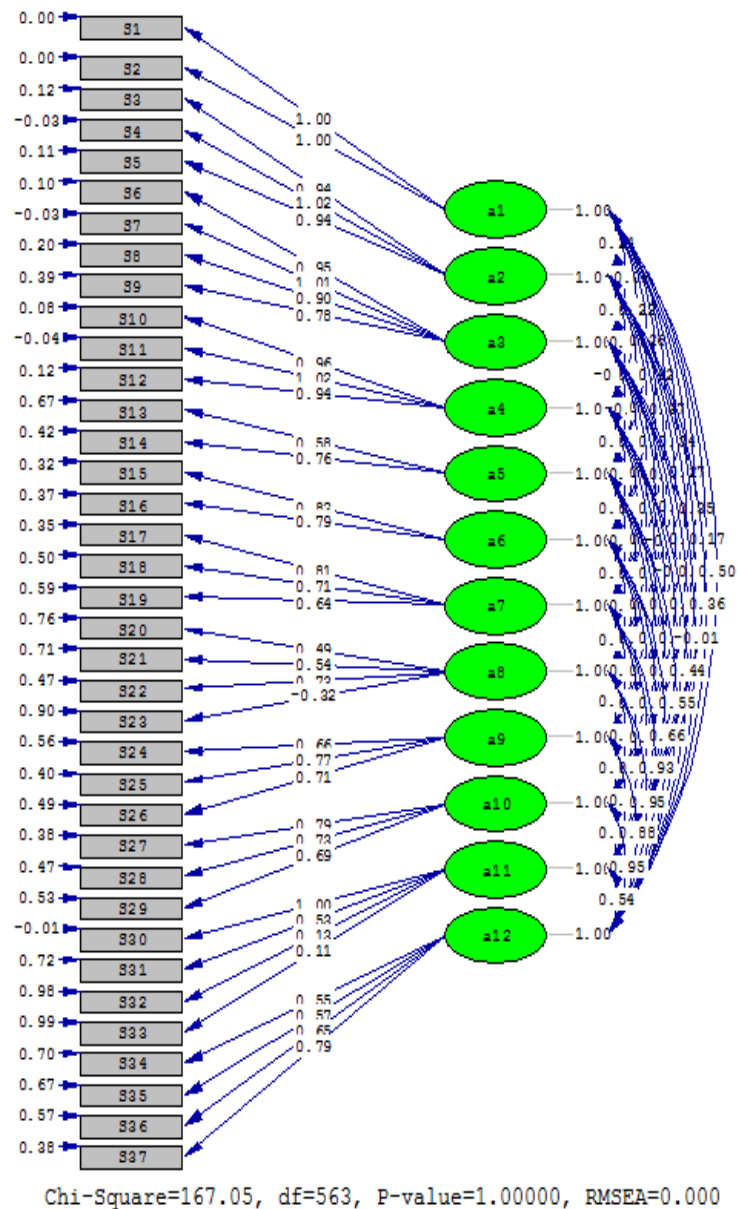
جدول (۳): آمار توصیفی پاسخ دهندگان

پارامتر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۹۱	۷۸/۷۵
	زن	۹۳	۲۲/۲۴
سن	زیر ۲۵ سال	۶۴	۶۷/۱۶
	بین ۲۵ و ۳۵ سال	۱۶۷	۴۹/۴۳
	بین ۳۵ و ۴۵ سال	۶۹	۹۷/۱۷
	بین ۴۵ و ۵۵ سال	۵۶	۵۸/۱۴
	بالای ۵۵ سال	۲۸	۲۹/۷
وضعیت تاهل	مجرد	۱۷۰	۲۷/۴۴
	متاهل	۲۱۴	۷۳/۵۵
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲	۵۲/۰
	دیپلم	۵۵	۳۲/۱۴
	لیسانس	۱۶۲	۱۹/۴۲
	فوق لیسانس	۱۳۲	۳۸/۳۴
	دکتر	۳۳	۵۹/۸
جمع		۳۸۴	۱۰۰

بررسی تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

۱۲ متغیر این پژوهش که شامل ده کد جهانی گردشگری، رضایت و تبلیغ دهان به دهان هستند توسط ۳۷ سوال تشکیل شده است.

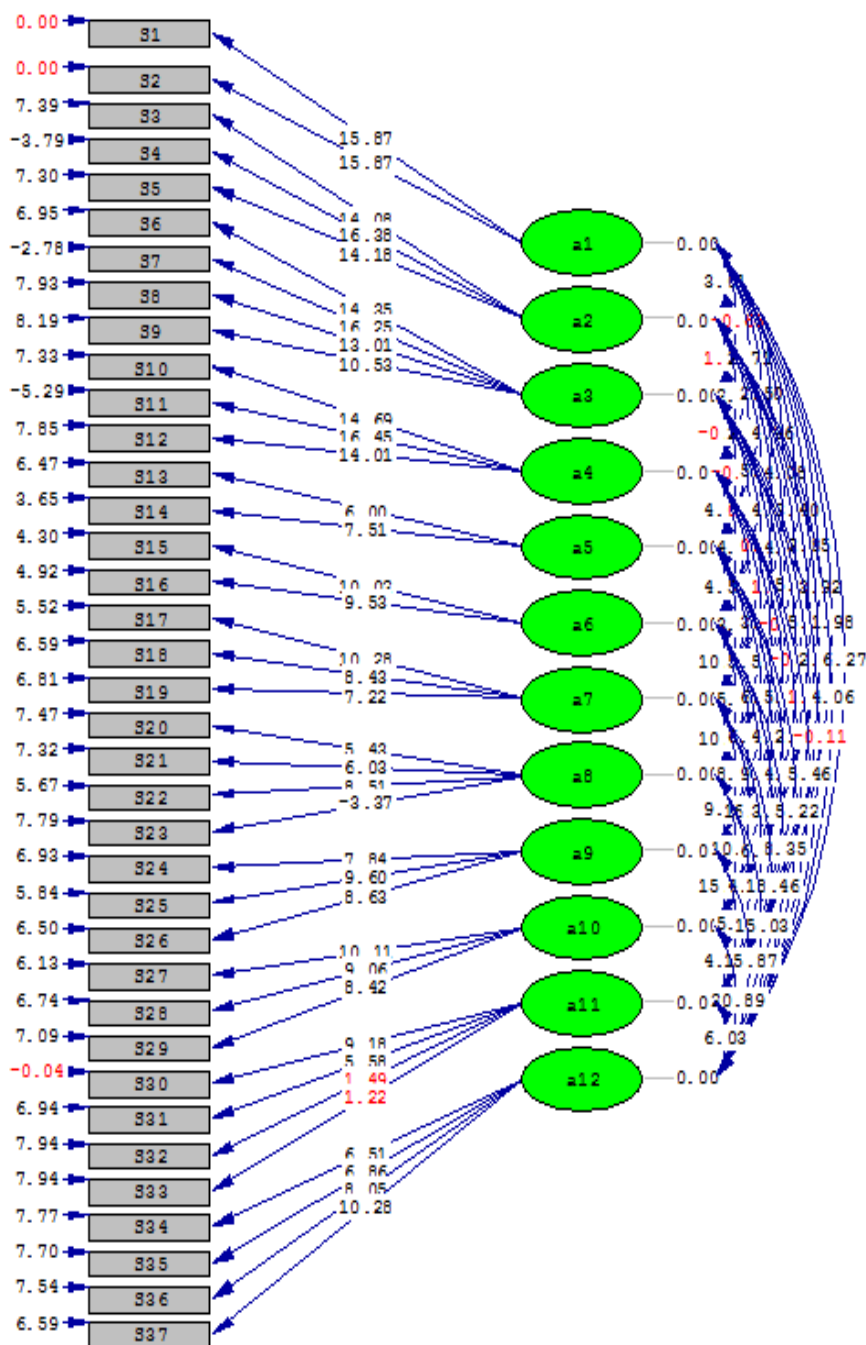
مدل پژوهش در ابتدا در نرم افزار لیزرل اجرا و روابط نشانگرهای آن ترسیم شد. مدل اولیه اجرا شده در نرم افزار لیزرل دارای شاخص‌های مناسب برازش بوده است.



شکل (۲): مدل اولیه اندازه گیری متغیرها

لذا بر اساس یافته‌های این مدل می‌توان در مورد مناسب بودن متغیرهای مورد بررسی برای سنجش سازه‌ها و احتمالاً کنار گذاشتن خرده مقیاس‌های بی معنی هر سازه با دقت بسیار بیشتری نسبت به مدل اولیه تصمیم‌گیری نمود. مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، نیز در مدل به مقدار قابل قبول رسیده است، لذا می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست و از آن جهت تطابق پذیری نشانگرها با سازه‌های مورد مطالعه استفاده نمود.

نشانگرهای در کنار یکدیگر سازه‌های مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر محقق به درستی تأیید نمودند زیرا که مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی‌شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل اصلاح شده کمتر از ۰/۱ گزارش شده، از این رو بر اساس یافته‌های این مدل می‌توان در مورد مناسب بودن سوالات انتخابی محقق تصمیم‌گیری نمود. نتایج نشان می‌دهد پارامترهای برآورد شده در مدل به لحاظ آماری قابل اتکا بوده و از آن جهت تطابق پذیری نشانگرها با سازه‌های مورد مطالعه استفاده نمود.



Chi-Square=167.05, df=563, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل شماره ۳ مقادیر t برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل برازش یافته متغیرها

مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر باقی مانده با سازه یا متغیر پنهان خود بالای $1/96$ است؛ لذا می‌توان هم سویی خرده مقیاس‌های پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از میانگین مجذور پس‌ماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است.

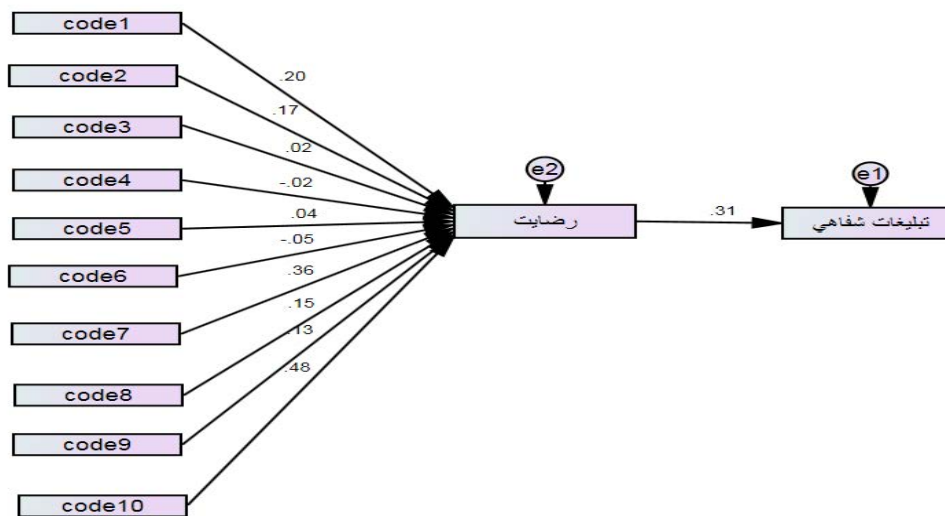
جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرها

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۳۴
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۴
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص نرم‌شده برازندگی NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص نرم‌نشده برازندگی NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازندگی فزاینده IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	۰/۰۸ و کمتر	۰/۰۸۲
تقسیم کای دو بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۹۲/۲

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است. بعد از پالایش متغیرهای مربوطه، در این مرحله می‌توان مدل اندازه‌گیری ابعاد دیگر را مطالعه نمود.

ضرایب بارهای عاملی

ابتدا مدل معادلات ساختار یافته را در نرم افزار لیزرل رسم کرده و سپس با آزاد کردن روابط بین متغیرها به شاخص‌های مناسب بودن کامل مدل می‌رسیم و سپس با استفاده از سطح معنی داری در آزمون T سوپل به بررسی معنی دار بودن آن می‌پردازیم:



شکل ۴ مدل معادلات ساختار یافته در حالت ضرایب استاندارد

جدول (۵): میزان اثر و سطح معنی داری متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته
آزمون فرضیه‌ها

تبلیغ شفاهی		رضایت		
میزان	سطح معنی	سطح معنی داری	میزان	
۰۱۰/۰	۰۶۳/۰	۰۱۲/۰	۲۰۲/۰	مشارکت گردشگری در درک و احترام متقابل بین مردم و جوامع
۰۲۲/۰	۰۵۲/۰	۰۳۵/۰	۱۶۷/۰	گردشگری به عنوان وسیله ای برای شکوفایی فردی و اجتماعی
۶۰۲/۰	۰۰۸/۰	۶۲۰/۰	۰۲۴/۰	گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار
۶۰۷/۰	-۰/۰۰۶	۵۹۰/۰	-۰/۰۱۹	جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن
۴۰۷/۰	۰۱۳/۰	۴۰۶/۰	۰۴۳/۰	گردشگری به عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی
۴۸۱/۰	-	۵۶۴/۰	-۰/۰۵۱	تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری
۰۰۶/۰	۱۱۱/۰	۰۱۲/۰	۳۵۹/۰	حقوق گردشگران
۰۱۰/۰	۰۴۷/۰	۰۰۹/۰	۱۵۳/۰	آزادی گردشگران در جا بجایی

۰۱۸/۰	۰۴۰/۰	۰۲۲/۰	۱۳۰/۰	حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری
۰۰۹/۰	۱۴۹/۰	۰۰۹/۰	۴۸۰/۰	اصول اجرای کدهای جهانی اخلاق گردشگری
۰۱۵/۰	۳۱۰/۰	...	۰۰۰/۰	رضایت مندی گردشگران

در این بخش پس از بررسی و تایید مدل، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند. جدول زیر خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب بارهای عاملی همراه با سطح معنی داری نشان می‌دهد.

جدول (۶): خلاصه نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	سطح معناداری	بار عاملی استاندارد	رابطه	فرضیه
تایید	-	-	رضایت از وضعیت کنونی اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری	۱
تایید	۰۰۸/۰	۱۴۸/۰	بهبود وضعیت اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری منجر و رضایت مندی بالاتر گردشگران	۲
تایید	۰۱۵/۰	۳۱۰/۰	رضایت مندی گردشگرانی که به ایران سفر میکنند و تبلیغات شفاهی	۳

یافته‌های مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند از وضعیت کنونی اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری، رضایت دارند. برای بررسی فرضیه فوق از آنجا که متغیرها نرمال بوده از آزمون پارامتری تی تک نمونه ایی استفاده کرده و چون از مقیاس لیکرت ۷ گزینه ای استفاده شده است مقدار متوسط برابر عدد ۴ است. نتیجه در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول (۷): میزان t و سطح معنی داری

سطح معنی داری	درجه آزادی	t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۲/۳۳	۱/۱۴	۴/۷۲	۳۸۴	احترام متقابل جوامع
۰/۰۰۰	۳۸۳	- 5/17	۱/۰۷	۳/۷۲	۳۸۴	وسيله شکوفایی
۰/۰۰۰	۳۸۳	- 5/53	۰/۷۵	۳/۷۹	۳۸۴	عامل توسعه پایدار
۰/۰۰۶	۳۸۳	- 2/74	۰/۷۵	۳/۹۰	۳۸۴	میراث فرهنگی
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۱/۷۲	۱/۱۸	۴/۷۰	۳۸۴	سودمند برای کشورها
۰/۰۰۷	۳۸۳	۲/۷۲	۱/۰۱	۴/۱۴	۳۸۴	تعهد گروه‌های ذینفع
۰/۰۰۰	۳۸۳	۵/۵۸	۱/۰۴	۴/۳۰	۳۸۴	حقوق گردشگران
۰/۰۰۲	۳۸۳	۳/۱۵	۰/۸۳	۴/۱۳	۳۸۴	آزادی گردشگران
۰/۰۰۰	۳۸۳	۴/۹۱	۰/۸۸	۴/۲۲	۳۸۴	حقوق کارکنان
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۴/۵۰	۱/۰۹	۴/۸۱	۳۸۴	اصول اجرای کدها
۰/۰۰۰	۳۸۳	۷/۶۴	۰/۶۲	۴/۲۴	۳۸۴	کدهای جهانی
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۰/۶۸	۰/۹۸	۴/۵۳	۳۸۴	رضایت

در آزمون فرضیه بالا با توجه به اینکه در همه متغیرها سطح معنی داری از مقدار بحرانی 0/05 کمتر است نتیجه می‌گیریم که همواره میانگین‌های متغیرها از مقدار متوسط ۴ تفاوت معنی داری دارد و از آنجا که مقدار میانگین در متغیرها از مقدار ۴ بزرگتر است نتیجه می‌گیریم که میزان رضایت از کدها بیشتر از مقدار متوسط است. تنها در مورد کدهای ۲ و ۳ و ۴ است که میزان میانگین از مقدار متوسط ۴ کمتر است که نشان می‌دهد که میزان رضایت از این کدها کمتر از مقدار متوسط است.

فرضیه ۲: بهبود وضعیت اجرا و پیاده‌سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری در شکل -

گیری رضایتمندی بالاتری میان توریست و کشور میزبان اثر مثبت دارد.

با توجه به شکل ۴ و جدول ۵ میزان بار عاملی استاندارد شده متغیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی گردشگرانی که به ایران سفر می کنند که برابر ۰/۱۴۸ و میزان سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۸ است که از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، نشان دهنده این موضوع است که این کدها بر رضایتمندی گردشگرانی که به ایران سفر می کنند تاثیر معنی داری دارد و فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه ۳: میان رضایتمندی گردشگرانی که به ایران سفر می کنند و تبلیغات شفاهی ارتباط معنا داری وجود دارد.

با توجه به شکل ۴ و جدول ۵ میزان بار عاملی استاندارد شده متغیر رضایتمندی گردشگرانی که به ایران سفر می کنند بر تبلیغات شفاهی برابر ۰/۳۱۰ که میزان سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۱۵ است که از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، نشان دهنده این موضوع است که متغیر رضایتمندی گردشگرانی که به ایران سفر می کنند بر تبلیغات شفاهی تاثیر معنی داری دارد و فرضیه سوم تایید می گردد.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر تعداد سه فرضیه مطرح شد که در نهایت تمام فرضیات تایید شدند که با توجه به یافته‌ها، مدل مفهومی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. در فرضیات پژوهش بیان شد که کدهای جهانی اخلاق گردشگری با ایجاد رضایتمندی برای گردشگران رابطه مثبت و معناداری دارد، همچنین رابطه مثبت و معناداری بین رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران تایید شد.

لازم به ذکر است از آن جایی که این اثر اولین تحقیق پژوهشی در حیطه کدهای جهانی اخلاق می باشد، لذا تحقیقات مشابه چندانی جهت مقایسه نتایج یافت نشده است.

پژوهش حاضر رابطه بین اجرا و پیاده سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری و رضایتمندی گردشگران همچنین اثر آنها را بر تبلیغات شفاهی معنادار و مثبت بیان می کند، تفاوت این پژوهش با مطالعات و تحقیقات مشابه در این است که ما در اینجا برای اولین بار نقش و تاثیر

تک تک عوامل و زیرمجموعه‌های کدهای جهانی اخلاق گردشگری را در رضایتمندی گردشگران بررسی نموده ایم، در حالی که در تحقیقات مشابه تنها تاثیر یکی از عوامل موثر همچون امنیت، حمل و نقل، تاثیر خدمات تور و کیفیت خدمات، بر رضایت گردشگران را بررسی نموده اند.

لذا با توجه به تایید اولین فرضیه تحقیق، مبنی بر اینکه گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند از وضعیت کنونی اجرا و پیاده‌سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری رضایت دارند، پیشنهاد می‌شود که تمامی گروه‌ها و دست اندرکاران صنعت گردشگری اعم از بخش دولتی و خصوصی با فلسفه و اصول کدهای جهانی اخلاق گردشگری آشنایی کامل داشته باشند، همچنین پیشنهاد می‌گردد کلیه افرادی که به هر نحو از بدو ورود گردشگران به ایران، تا لحظه خروج از کشور با آن‌ها در تعاملند، رعایت این اصول را مبنای کار خود قرار دهند. ضمناً لازم به یادآوری است نظر به اینکه مقامات و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری به ضرورت و اهمیت رعایت اصول کدهای دهگانه جهانی اخلاق گردشگری پی ببرند، آنگاه انتفاع طرفین (گردشگر و کشور میزبان) برای آن‌ها مبرهن خواهد شد.

با توجه به تایید دومین فرضیه اصلی پژوهش حاضر، مبنی بر اینکه بهبود وضعیت اجرا و پیاده‌سازی کدهای جهانی اخلاق گردشگری در شکل‌گیری رضایتمندی بالاتر میان توریست و کشور میزبان اثر مثبت دارد، پیشنهاد می‌شود جهت افزایش رضایتمندی گردشگران و رونق صنعت گردشگری کشور عزیزمان، جمهوری اسلامی ایران، توجه ویژه‌ای به روند نحوه به کارگیری این اصول در تمامی مراحل از زمانی که گردشگر فکر سفر به ایران را در ذهنش می‌پروراند تا زمانی که از ایران بازدید کرده است و به کشور خود باز می‌گردد، شود.

با استفاده از نتایج پژوهش می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که با توجه به اینکه دو عامل حقوق گردشگران (ماده هفتم کدهای جهانی اخلاق گردشگری) و عامل اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری (ماده دهم کدهای جهانی اخلاق گردشگری) بیشترین اثر مثبت را بر رضایت مندی گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند دارند، بهتر است که تمرکز مسئولین بر روی برقراری این دو عامل صورت پذیرد (با توجه به اصل پارتو ۲۰/۸۰).

نظر به این که فرضیه سوم پژوهش تایید شده است که رضایتمندی گردشگران بر تبلیغات

شفاهی اثر مثبت دارد، که البته با بررسی پژوهش‌های مشابه پیشین و نتایج آنها، پی میریم که آنها اغلب به بررسی عوامل تاثیر گذار بر روی تبلیغات شفاهی و نیز تاثیر تبلیغات شفاهی بر روی تصور گردشگران پرداخته اند، اما پژوهش حاضر به بررسی تاثیر رضایتمندی گردشگران بر روی تبلیغات شفاهی پرداخته است.

لذا با توجه به ارزشمندی و اهمیت این نوع تبلیغات به لحاظ میزان بالای پذیرش از سوی شنونده و مخاطب آن، پیشنهاد می‌شود بودجه‌ای خاص و مشخص و قابل پیگیری صرف اجرا و پیاده سازی هرچه بهتر کدهای جهانی اخلاق گردشگری شود تا علاوه بر رضایتمندی هرچه بیشتر، با تبلیغات شفاهی گردشگران و استقبال و رشد چشمگیر متقاضیان بازدید از ایران مواجه شویم. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های تحقیق که اشاره بر اثر مثبت رضایت بر تبلیغات شفاهی دارد. با کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برای گردشگران خارجی جهت بازدید از ایران، مقداری از بودجه تبلیغاتی مربوطه را به پیاده‌سازی قوانین جهانی اخلاق گردشگری در ایران اختصاص دهنده تا علاوه بر ایجاد رضایت در گردشگران، با تبلیغات شفاهی گردشگران به دیگر دوستانشان روبرو شوند.

منابع

- پورفرج، اکبر؛ ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران، دانشگاه علامه طباطبائی. ۱۳۹۲.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری. ۱۳۸۳.
- رحیم پور، علی؛ کدهای جهانی اخلاق گردشگری، پژوهشکده گردشگری. ۱۳۸۷.
- زندگی، ابتهاج؛ تاثیر اشتغال بر کاهش فقر در بخش خدمات گردشگری و بیمارستانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۸.
- جوادی، زهره؛ رابطه مقوله امنیت و عوامل تریوگرافیک از دید گردشگان ورودی به شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی. ۱۳۸۸.
- ترابیان، مسئولی زاده، پونه، علی؛ بررسی نقش اخلاق در بهینه سازی رفتار ذینفعان در مدیریت و توسعه پایدار گردشگری، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی و توسعه گردشگری کاهش فقر، جهاد دانشگاهی. ۱۳۸۷.
- راه چمنی، احمد؛ بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی. ۱۳۸۳.
- فرمانی، لیلیا؛ ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی. ۱۳۸۱.
- رنجبران، بهرام، غفاری، محمد؛ نقش ابعاد شخصیتی در استفاده از ارتباطات دهان به دهان در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری، سال سوم، شماره ۹. ۱۳۹۱.
- زمانی فراهانی، همیرا؛ ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، موسسه آموزش مطالعات و مشاوره سیاحتی بنیاد، ۱۳۷۹.
- "Global codes of ethics for tourism", *World Tourism*, 21 December 2001.
- Lieberman, k; "Ethic in hospitality and tourism industry", *Institution of the American Hotel and Lodging Associations*. 2009.
- Brown, Keith; "Island tourism marketing music and culture international journal of tourism and hospitality". 2009.

Laguna, M. Palacios, A; "*The role of motivation in visitor satisfaction empirical evidence in rural tourism.*" *Tourism Management*. p.p. 547-552, 2010.

Hjalager, A; "A review of innovation research in tourism." *Tourism Management* p.p. 1-12. 2010.

Nunkoo, R. Ramkissoon, H; "Developing a community support model for tourism." *Annals of Tourism Research*, vol, 38. No, 3. p.p. 964-988, 2011.

Law, R. Buhalis, D; "*A review of website evaluation in tourism research*". *Tourism Management*. P.P. 297-313, 2010.

United nation world tourism organization, Global code of ethics for tourism for responsible tourism. 21 December 2001.

United nation world tourism organization, Global code of ethics for tourism and related documents. 21 December 2001.

United nation world tourism organization, Global code of ethics for tourism for the responsible tourist and traveller. 21 December 2001.

UNWTO. Report of the world tourism organization on the implementation of the global code of ethics for tourism. 10 August 2010.

UNWTO. World Committee on Tourism Ethics.

Protocol of implementation of the global code of ethics for tourism. October 2011. UNWTO.

UNWTO. Tourism Highlights. 2014 Edition.

UNWTO. Tourism Highlights. 2015 Edition.

Chen, C. Tsai, D. ; "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? " *Tourism Management* , 28, p.p. 1115-1122 , 2007.

Fuller, D. Armstrong, B. Hanlon, J. "Destination choice visitor behaviors a coastal tourism destination on Australia's it coast. " *Southern Cross University, Occasional* , 7 ,8, 2005.

Huang, R. Sarigollu, E. "*Assessing satisfaction with core and secondary attributes* ". *Journal of business research* , 2007.

Hue, T. Wan, D. Ho, A. "*Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapor*". *Tourism Management*, 28 . p.p.965 – 975. 2007.

Lew, A. Mckercher, B. "Marketing tourist movements, a local destination analysis". *Annals of Tourism Research*, 33 (2) , p.p. 403- 423 .2006.

Murphy, P. Pritchard, M. Smith, B. "The destination product and its impact on traveler perception" , *Tourism Management* , 21 . p.p. 43-52 . 2000

Archive of SID