

بررسی تاثیر سبک‌های تفکر مدیران سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری (نمونه موردی شهر سرعین)

عظیم حسینی ججین^۱، مجتبی خشنود قشلاقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر سبک‌های تفکر در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری (نمونه موردی شهر سرعین) انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه مدیران سازمان‌های گردشگری شاغل در شهر سرعین در سال ۱۴۰۰ بوده است. که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، بر اساس فرمول نمونه‌گیری مورگان ۵۲ نفر تعیین شد که بعد از توزیع پرسشنامه ۳۷ عدد از آن قابلیت استفاده را داشتند. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه استاندارد است که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس پایایی پرسشنامه سبک تفکر مدیران سازمان‌های گردشگری برابر با ۰,۹۶۹ و پایایی پرسشنامه نوآوری جاذبه‌های گردشگری ۰,۸۴۴ بود و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ترکیبی نیز در سطح ۰,۹۵ تایید گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد سبک‌های تفکر در سازمان‌های گردشگری تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری داشته است. همچنین تجزیه و تحلیل‌های آماری صورت گرفته برای آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز به حاکی از آن بود که ابعاد سبک‌های تفکر (قانون گذار، تفکر اجرایی و قضاوت‌گر) نیز تاثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری داشته‌اند.

کلمات کلیدی: سبک‌های تفکر، سازمان‌های گردشگری، نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری،

شهر سرعین

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، موسسه آموزش عالی و غیر انتفاعی مقدس اردبیلی، ایران
^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۱- مقدمه

امروزه با رشد و پیشرفت فناوری اطلاعات و دانشی شدن اقتصاد جهانی، سازمان‌ها در محیطی قرار گرفته‌اند که ناگزیر برای بقای خود و پیروز شدن در دنیای رقابت دانایی محور، به دارایی‌های ناملموس خود اهتمام ورزند. ظهور عصر اطلاعات و اقتصاد دانش‌محور، سازمان‌ها را از تأکید بر منابع مالی و پولی به سمت دارایی‌های نامشهود کشانده است. اقتصاد نوین نقش مهمی در افزایش چشمگیر اهمیت سرمایه فکری داشته است (بیک زاده و پورمحمدی، ۱۳۸۹: ۶۵). در واقع امروزه سازمان‌ها با محیطی روبه‌رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی و جهانی شدن و پویایی است لذا سازمان‌ها برای استمرار و استقرار خود با چالش‌های نوینی مواجه هستند که برون‌رفت از این چالش‌ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های درونی است که این کار از طریق مبانی دانش سازمانی و سرمایه فکری صورت می‌گیرد که سازمان‌ها از آن‌ها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب‌وکار استفاده می‌کنند. دانش و سرمایه‌های فکری به‌عنوان استراتژی‌های پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان‌ها تشخیص داده شده است (پهلوانیان، ۱۳۹۱: ۶۶).

در جهان امروز، رقابت شدید سازمان‌ها به‌منظور حفظ بقا و در امان ماندن از رکود اقتصادی و ورشکستگی، با تلاش بی‌وقفه برای کسب موفقیت و سودآوری در سطح جهانی همراه است و در این مسیر، نحوه هدایت شدن کارکنان و سازمان توسط مدیران حائز اهمیتی فراوان است. مدیریت به‌عنوان توانایی اثرگذاری بر یک گروه، در جهت دستیابی به اهداف مورد توافق تعریف شده است. مدیران مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها هستند و از این رو بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت بیش از هر چیز اثربخشی یک سازمان را در گرو سبک تفکر در تمام سطوح آن سازمان به‌ویژه سطح مدیریت عالی می‌دانند.

در توضیح سبک تفکر می‌توان گفت که ویژگی اساسی انسان برخورداری از قدرت تفکر است. انسان‌ها به کمک فکر خود توانسته‌اند بر محیط پیچیده و متغیر محیط مسلط شوند و به حیات خود ادامه دهند. افراد با سبک ویژه‌ی خود در مورد چگونگی انجام کارها فکر می‌کنند. اصطلاح سبک با توانایی مترادف نیست، بلکه شیوه‌ای برای به

کارگیری توانایی فرد است (استنبرگ،^۱ ۱۹۹۸). استنبرگ معتقد است فرد دارای سبک تفکر اجرایی، آن چه را که به او گفته میشود، انجام میدهد و فرد دارای سبک تفکر قانون گذاری تمایل به ایجاد، اختراع و طراحی کارها دارد و کارها را به روش خود انجام می دهد. فرد دارای سبک تفکر قضاوتگر تمایل به قضاوت و ارزیابی افراد و کارها دارد. در فرایند کار، ممکن است کارکنان توانایی های کمابیش مشابهی داشته باشند؛ ولی دارای سبک های تفکر متفاوت هستند و با توجه به توانایی های یکسان افراد، جامعه در مورد آنها یکسان قضاوت نمیکند، بلکه افرادی که دارای سطوح بالای توانایی هستند، مورد قضاوت قرار می گیرند (عبدلهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵). علیرغم این واقعیت آنچه مطرح می شود توانایی نیست، بلکه انطباق سبک های تفکر آنان با وظایفی است که بر عهده دارند. غالباً وظایفی را که به افراد محول می شود، میتوان طوری ارایه نمود که با سبک تفکر آنان انطباق داشته باشد یا آنها سبک تفکرشان را متناسب با آن وظایف تعدیل نمایند اما اگر در زمینه خاصی توانایی لازم نداشته باشند هرگز نمی توانند شانس تغییر رویکرد داشته باشند. درک سبک های تفکر به فرد کمک می کند بهتر دریابد چرا بعضی فعالیت ها برای او متناسب هستند و برخی دیگر متناسب نیستند یا چرا در انجام دادن یک مسئولیت احساس خوشایندی به آنان دست می دهد؛ ولی در مسئولیتی دیگر این احساس دیده نمی شود.

بر اساس موارد ذکرشده، بخش صنایع خدماتی از جمله بافت هایی است که به چند دلیل، سبک تفکر مدیران را می توان در آنجا بیشتر جستجو کرده و به اهمیت استراتژیک آنها دست یافت (چینا، ۲۰۰۳). نخست برعکس مدیران بخش تولیدی که هدف اصلی آنها سودآوری است، مدیران سازمان های خدماتی تمایل دارند اهداف چندگانه و با ماهیت غیرمالی داشته باشند. دوم، حتی اگر بخش های تولیدی و خدماتی ورودی های کاری یکسانی (مانند منابع انسانی، دانش، پول، مواد خام، و کارخانه) را به کار ببرند، بخش خدمات استفاده بیشتری از دو منبع اول دارد که دو منبع اول به طور قطع نامشهود هستند. در نهایت، محصول نهایی سازمان های خدماتی، نامشهود است. از میان سرمایه های نامشهود قابل بررسی، دو مفهوم سبک تفکر و نوآوری هستند.

¹ Strenberg

در صورت توافق براین مطلب که توانایی در یک شرکت یا صنعت بر توانایی بهره‌برداری از منابع دانش آن صنعت و شرکت وابسته است (مدحوان و گارور،^۱ ۱۹۹۸)، بنابراین نوآوری ارتباط نزدیکی با مدیریت فرایندهای دانش خواهد داشت. بسیاری از محققین نوآوری را به‌عنوان نتیجه سرمایه‌فکری موردبررسی قراردادده‌اند و از همین نقطه کارکنان و دانش سازمانی اشتراکی کارکنان یک سازمان مهم شمرده‌شده است (آدامیدیس و کاراکاپیلیدیس،^۲ ۲۰۰۶). نوآوری به‌عنوان یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی شناخته می‌شود. نوآوری اغلب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گرایش‌های استراتژیک برای شرکت‌ها جهت به دست آوردن موفقیت بلندمدت شناخته‌شده است و تأثیر مهمی بر عملکرد کسب‌وکارها دارد.

در مورد صنعت گردشگری نیز فرض دانشمندان بر این اساس است که گردشگری باعث تحریک رشد اقتصادی می‌شود (گردشگری منجر به رشد می‌شود). مطالعه‌ی ملی دی ملو و دی سوسا^۳ (۲۰۱۲) با استفاده از آزمون انباشتگی از داده‌های فراهم آمده از پانل داده‌های ۲۳ سال ۳۱ کشور اروپایی نتیجه‌گیری نمود که گردشگری موجب تحریک رشد اقتصادی می‌شود. مطالعه بر روی ۱۷۹ منطقه در ۱۰ کشور اروپایی توسط فایسا و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، تحقیق بر روی ۴۲ کشور آفریقایی توسط پرونکا و سوکیاسیز (۲۰۰۸)، مطالعه‌ی کشورهای جنوب اروپا (یونان، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا) و مطالعه ۱۷ کشور آمریکایی نیز تحقیقاتی می‌باشند که نتایج و شواهد دانشگاهی مشابهی را فراهم آورده‌اند. در پایان قرن بیستم، بسیاری از سازمان‌ها، شهرها و کشورها بر گردشگری به‌عنوان منبع از درآمد تمرکز نموده‌اند.

در این میان ایران از جمله جذاب‌ترین کشورهای دنیا در زمینه جاذبه‌های گردشگری است؛ از لحاظ تعداد جاذبه‌های گردشگری در فهرست ۱۰ کشور نخست جهان قرار دارد و از نظر تنوع جاذبه‌ها، جزء پنج کشور اول جهان است. بیان این رتبه‌بندی نشان از اهمیت و ضرورت توسعه صنعت گردشگری و بهره‌مندی از فواید اقتصادی، سیاسی، فرهنگی اجتماعی و زیست‌محیطی این صنعت در ایران دارد. متأسفانه آمار منتشرشده از تعداد

¹ Madhavan & Grover

² Adamides and Karacapilidis

³ de Mello-Sampayo & de Sousa-Vale

⁴ Fayissa, Nsiah, & Tadasse

گردشگران بین‌المللی و درآمدهای آن در ایران، گویای بهره‌وری نادرست از جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری است از سوی دیگر استان‌هایی همانند استان اردبیل به‌عنوان مناطق گردشگری با توان و پتانسیل بالا، نیز نتوانسته به‌صورت پایداری در بخش صنعت گردشگری توسعه یابند. این امر موجب شده است تا پرداختن به چرایی این عقب‌ماندگی‌ها امری ضروری به نظر رسد.

همان‌طور که گفته شد با توجه به اهمیت بخش صنایع گردشگری و نیز به دلیل ماهیت متغیر آن نیاز به نوآوری در سازمان‌های فعال در این بخش بیش از همه احساس می‌گردد. در واقع به دلیل آنکه در گردشگری از سویی بازار مصرف بر سلايق و سبک‌های زندگی اتکا داشته و از سویی دیگر گردشگری خود ماهیتاً پویا بوده و تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون شرایط اقتصادی همانند درآمد سرانه، بحران‌های اقتصادی یا رشد اقتصادی بازارهای عرضه گردشگری و نیز شرایط خارج از حیطه آن همچون امنیت و رکود در بازارهای رقیب قرار می‌گیرد، نیاز به نوآوری در مدیریت سازمان‌های درگیر در این صنعت جهت پاسخگویی متناسب با تغییرات ایجادشده بیشتر اهمیت می‌یابد. بر این اساس موضوع اصلی این تحقیق به این صورت مطرح می‌گردد که: سبک‌های تفکر در سازمان‌های شهری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری چه تاثیری دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

تحقیقات صورت گرفته در زمینه سبک تفکر و نوآوری در صنعت گردشگری عموماً به‌صورت گسسته و جدا از هم مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بخصوص آنکه بررسی این مفاهیم کمتر در مورد واحد اقتصادی فعال در صنعت گردشگری انجام گرفته است و یا بررسی هم‌زمان دو مفهوم سرمایه فکری و نوآوری در بخش گردشگری به‌ندرت اتفاق افتاده است. بعضی از آن‌ها ارتباط نزدیک‌تری با موضوع تحقیق دارند به شرح زیر خلاصه و ارائه می‌گردد.

نتایج پژوهش تاجزاده نمین و خزایی پول (۱۳۹۴) که مرتبط با حوزه نوآوری در صنعت گردشگری که با عنوان " تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)" انجام گرفت، نشان داد که کارآفرینی‌گرایی و نوآوری‌گرایی به‌طور مستقیم بر

عملکرد کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی تأثیر دارند. همچنین مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری‌گرایی بر عملکرد کسب و کار دفاتر تأثیر می‌گذارند. قایقور (۱۳۸۵) در تحقیقی که با عنوان سبک‌های مدیریتی بر کارآیی کارکنان انجام گرفته است، دریافت که هر قدر تأکید بر سبک استبدادی استثماری بیشتر باشد، کارآیی کاهش می‌یابد و هرچه از سبک استبدادی به سمت مشاوره‌ای و مشارکت می‌آییم کارآیی افزایش می‌یابد. حسینی (۱۳۸۲) در تحقیقی که باهدف بررسی تأثیر سبک مدیریت و ارتقاء کارآیی بر اثربخشی مدیران مدارس متوسط شهرستان داراب، انجام گرفته است، نتایج نشان داد: اجرای سبک مدیریت مشارکتی موجب افزایش اثربخشی مدیران می‌شود.

اومرزل و جوردانان^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود تحت عنوان "تأثیر سبک تفکر بر نوآوری و رشد در شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری: شواهدی تجربی از اسلوانی و کرواسی" که باهدف بررسی عملکرد نوآورانه و رشد شرکت از طریق نمایش اهمیت هر یک از انواع خاصی از نوآوری (محصول، فرایند بازاریابی و سازمان) بود، انجام دادند. آنان در تحقیق خود برای بررسی موارد ذکر شده از طریق پیمایش پرسشنامه‌ای ۲۸۰۰ شرکت کوچک و متوسط اسلوانیایی و ۱۷۰۰ شرکت در کرواسی را که در حوزه صنعت گردشگری فعالیت می‌کردند را مورد بررسی قراردادند. شراباتی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق دیگری تحت عنوان "تأثیر سبک تفکر بر عملکرد کسب و کارهای بخش گردشگری اردن ۲۰۵ مدیر سازمان را مورد مطالعه قراردادند. آنان در تحقیق خود برای بررسی فرضیه‌های خود از تکنیک‌های آماری همچون تی تست، آزمون آنووا و همبستگی استفاده نمودند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد که رابطه مثبت معنی‌داری میان سبک تفکر مدیران سازمان‌های گردشگری و گردشگری اردن و عملکرد کسب و کارهای مربوط به این بخش وجود دارد. کارینگتون و تایلز^۳ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "سبک تفکر در صنعت میهمان‌نوازی کارائیب: دو نمونه موردی" آگاهی از سبک تفکر در دو هتل‌های زنجیره‌ای در کارائیب مورد مطالعه قراردادند. در این تحقیق تحلیل محتوا به‌عنوان روش عمده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که هیچ شناخت رسمی و

¹ Omerzel & Jurdana

² Sharabati

³ Carrington & Tayles

ساختار از سبک تفکر در این هتل ها وجود ندارد، اما اقدامات انجام گرفته در داخل سازمان ها حکایت از وجود این سرمایه ها دارد. زرنلر^۱ و همکاران (۲۰۰۸) تأثیر سبک تفکر بر عملکرد نوآوری را مورد بررسی قرار دادند. آن ها در پژوهش خود تحت عنوان "سبک تفکر و عملکرد نوآوری" به تحلیل و کنکاش اثرات سبک تفکر بر نوآوری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بالا بودن نرخ رشد صنعت نیز رابطه مثبت و معناداری سبک تفکر مدیران با عملکرد نوآوری را تأیید کرد.

۳- فرضیه های تحقیق

۳-۱- فرضیه اصلی تحقیق

۱. سبک تفکر در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد.

۳-۲- فرضیه های فرعی تحقیق

۱. سبک تفکر قانون گذار در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد.

۲. سبک تفکر اجرایی در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد.

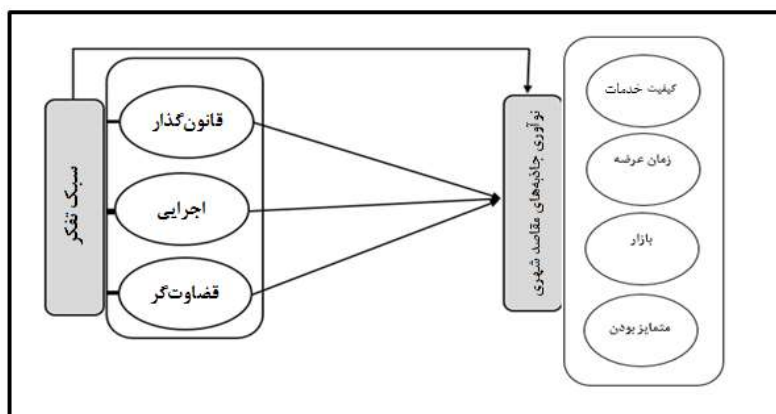
۳. سبک تفکر قضاوت گر در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد.

۴- مدل مفهومی تحقیق

هدف پژوهشی ارزیابی بررسی تاثیر سبک های تفکر در سازمان های گردشگری بر نوآوری جاذبه های مقاصد شهری (نمونه موردی شهر سرعین) می باشد. بر اساس این هدف «سبک تفکر» به عنوان متغیر مستقل و «نوآوری جاذبه های مقاصد شهری» به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. مدل تحقیق بر اساس مطالعات استرینگر (۱۹۹۷) و نقی زاده و همکاران (۱۳۹۲) در قالب مدل عملیاتی بررسی تاثیر سبک تفکر در سازمان های گردشگری (قانون گذار، تفکر اجرایی و قضاوت گر) به عنوان متغیر مستقل بر نوآوری

^۱ Zerenler

جاذبه‌های مقاصد شهری (کیفیت خدمات، زمان عرضه، بازار و متمایز بودن) به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق * منبع: بونتیس (۱۹۹۸) و نقی زاده و همکاران (۱۳۹۲)

۵- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق را می‌توان براساس دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. پژوهش حاضر در صورت دسته بندی تحقیقات بر مبنای هدف، در دسته تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. از آنجا که در این پژوهش به دنبال تعیین رابطه همبستگی بین متغیرهای تحقیق هستیم، این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه‌ی آماری این پژوهش مدیران سازمان‌های گردشگری شاغل در شهر گردشگری سرعین در سال ۱۴۰۰ است. که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، بر اساس فرمول نمونه‌گیری مورگان ۵۲ نفر تعیین شد که بعد از توزیع پرسشنامه ۳۷ عدد از آن قابلیت استفاده را داشتند. وضعیت نمونه در جدول شماره ۱ مشخص شده است.

همچنین برای گردآوری اطلاعات از ترکیب پرسشنامه‌های سبک تفکر مدیران سازمان‌های گردشگری شامل ۴۲ سوال و برگرفته از مطالعه استرینگر (۱۹۹۷) با پرسشنامه نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری شامل ۱۴ سوال و برگرفته از مطالعه نقی زاده و همکاران (۱۳۹۲) استفاده شده است. جهت توزیع پرسشنامه با توجه به محدودیت دفعات توزیع، دو پرسشنامه با یکدیگر ترکیب شد و یک پرسشنامه با ۵۶ سوال توزیع شد. برای سنجش سوالات نیز از طیف لیکرت استفاده شده است. جهت ارزیابی پایایی

پرسشنامه ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه سبک تفکر مدیران سازمان های گردشگری برابر با ۰,۹۶۹، برای پرسشنامه نوآوری جاذبه های گردشگری ۰,۸۴۴ می باشد و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ترکیبی نیز در سطح ۰,۹۵ تایید گردید.

همچنین برای آزمون فرضیه های پژوهش از PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می سازد استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می شود با توجه به اینکه در این پژوهش توزیع متغیرهای پژوهش غیرنرمال بود و همچنین با توجه به تعداد کم نمونه آماری پژوهش از PLS استفاده شد.

۱-۵- روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند (فورنر و لارکر، ۱۹۹۱).

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\begin{array}{ll} CR > 0.7 & (۱) \\ AVE > 0.5 & (۲) \end{array}$$

در مدلیابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه گیری است، فرض بر این

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Composite Reliability (CR)

است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد.

جدول ۲: نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)
سبک تفکر قانون گذار	۰/۵۵	۰/۸۶
سبک تفکر اجرایی	۰/۷۴	۰/۸۶
سبک تفکر قضاوت گر	۰/۵۳	۰/۷۶
سبک تفکر	۰/۶۱	۰/۸۰
نوآوری جاذبه های گردشگری	۰/۵۶	۰/۹۰

با توجه به جدول شماره ۱:

❖ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می شود.

❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب تایید می شود.

۲-۵- روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس استفاده می کنیم. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

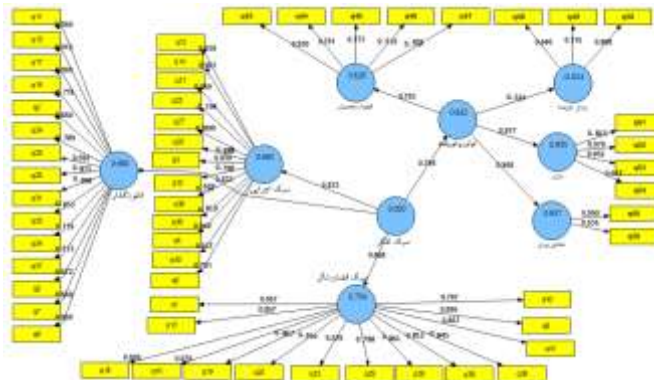
جدول ۲: نتایج روایی واگرا

نوآوری جاذبه های گردشگری	سبک تفکر	سبک تفکر قضاوت گر	سبک تفکر اجرایی	سبک تفکر قانون گذار	
					سبک تفکر قانون گذار
			۰/۸۶	۰/۷۴	سبک تفکر قانون گذار
		۰/۷۲		۰/۷۲	سبک تفکر اجرایی
			۰/۷۸	۰/۷۰	سبک تفکر قضاوت گر
	۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۶۷	سبک تفکر
۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۶۲	نوآوری جاذبه های گردشگری

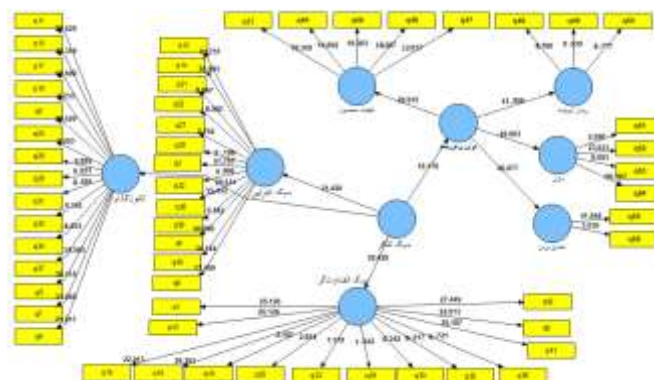
همان طور که در جدول بالا قبل مشاهده است مقادیر قطر اصلی ماتریس (جزد ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان دهنده ی قابل قبول بودن روایی واگرای سازه هاست.

۶- یافته ها

خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار شماره آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تایید فرضیه پژوهش می باشد (وینزی و همکاران^۱، ۲۰۱۰). اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است.

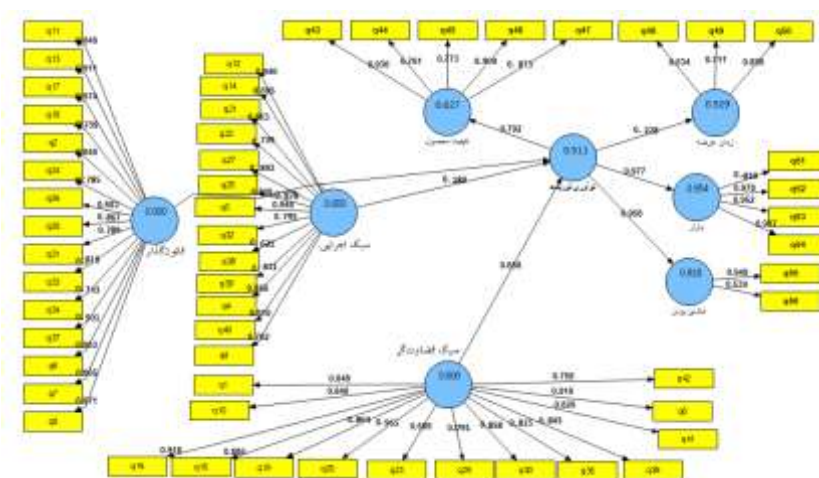


شکل ۲: مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه اصلی پژوهش

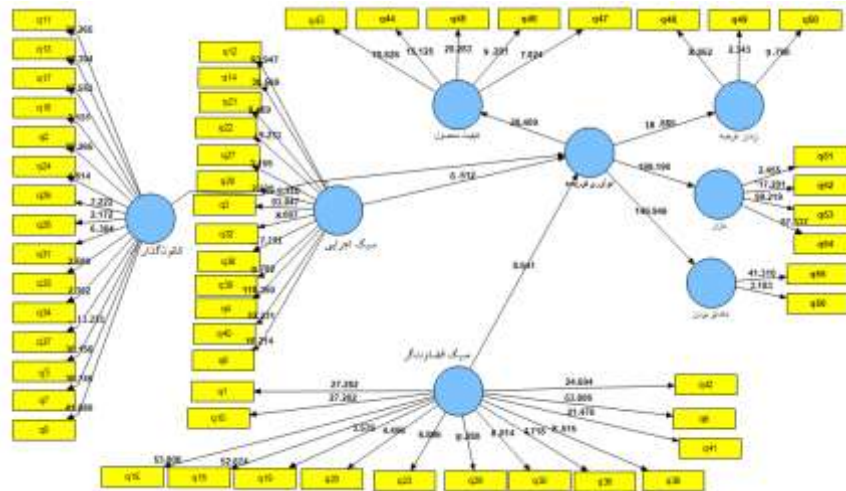


¹ Vinzi et al

شکل ۳: مدل آزمون شده پژوهش در حالت معناداری برای فرضیه اصلی پژوهش
 با توجه به نتایج حاصل شده در مدل آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد و معناداری به بررسی فرضیه اصلی پژوهش در ادامه پرداخته می‌شود.
 فرضیه اصلی پژوهش این گونه عنوان شد که سبک تفکر در سازمان‌های گردشگری تاثیر معنی‌داری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری دارد.
 با توجه به نمودار شماره ۲ مقدار آماره T بدست آمده برابر با $18/178$ که بزرگتر از $1,96$ می‌باشد. می‌توان چنین استنباط نمود که سبک تفکر در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری تاثیر دارد به منظور دانستن میزان تاثیر به نمودار شماره ۱ که نشان دهنده میزان ضرایب مسیر در حالت استاندارد است مراجعه می‌کنیم با توجه به این نمودار، ضریب مسیر بدست آمده برابر $(\beta=0/795)$ است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود که سبک تفکر در سازمان‌های گردشگری به میزان $0/795$ بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری تاثیر دارد.
 بر این اساس می‌توان گفت سبک تفکر در سازمان‌های مقاصد گردشگری می‌تواند به نوآوری نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری منجر شود. در واقع سازمان‌های گردشگری با اتکا بر سبک تفکر مدیران خود که در جایگاه رهبری سازمان‌ها قرار دارند، می‌توانند خلق نوآوری در زمینه ایجاد جاذبه‌های گردشگری به عنوان محصول عرضه شده را افزایش دهند، امری که در راستای سوال اصلی اول تحقیق می‌باشد.



شکل ۴: مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه های فرعی پژوهش



شکل ۵: مدل آزمون شده پژوهش در حالت معناداری برای فرضیه های فرعی پژوهش

۷- نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه فرعی اول پژوهش اینگونه عنوان شد، سبک تفکر قانون گذار در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد. با توجه به نمودار شماره ۴ مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۲/۲۳۸ که بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد. می توان چنین استنباط نمود که سبک تفکر قانون گذار در سازمان های گردشگری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری تاثیر معنادار دارد. از آنجا که عدد به دست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد این رابطه به صورت مستقیم است و تاثیر سبک تفکر قانون گذار در سازمان های گردشگری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری مثبت می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده می توان اینگونه استنباط نمود که سبک تفکر قانون گذار به عنوان یکی از سبک های فکری مدیران سازمان های مقاصد صنعت گردشگری می تواند نوآوری در این صنعت و مقاصد آن را تسهیل نماید. مدیران و کارشناسان سازمان گردشگری به عنوان سرمایه های انسانی سازمان در زمینه خلق فرایندهای نو جاذبه های جدید نقش آفرینی می کنند.

فرضیه فرعی دوم پژوهش اینگونه عنوان شد: سبک تفکر اجرایی در سازمان های گردشگری تاثیر معنی داری بر نوآوری جاذبه های گردشگری مقاصد شهری دارد. با توجه

به نمودار شماره ۴ مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۶/۵۱۲ که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین استنباط نمود که سبک تفکر اجرایی در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری تأثیری معنادار دارد. از آنجا که عدد به دست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد این رابطه به صورت مستقیم است و تأثیر سبک تفکر اجرایی در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری مثبت می‌باشد. بر اساس نتیجه به دست آمده از سوال فرعی دوم تحقیق می‌توان گفت که سبک تفکر اجرایی مدیران مقاصد صنعت گردشگری بر نوآوری محصول در این صنعت تأثیر مثبتی دارد. می‌توان گفت همانند سایر صنایع تفکر اجرایی مدیران در سازمان گردشگری نقش تسهیل‌گری در نوآوری محصول گردشگری دارد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش اینگونه عنوان شد: سبک تفکر قضاوت‌گر در سازمان‌های گردشگری تأثیر معنی‌داری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری دارد. با توجه به نمودار شماره ۴ مقدار آماره T بدست آمده برابر با ۸/۶۴۱ که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد می‌توان چنین استنباط نمود که سبک تفکر قضاوت‌گر در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری تأثیری معنادار دارد. از آنجا که عدد به دست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد این رابطه به صورت مستقیم است و تأثیر سبک تفکر قضاوت‌گر در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری مثبت می‌باشد. نتیجه به دست آمده از سوال فرعی سوم تحقیق نشان دهنده این امر است که سبک تفکر قضاوت‌گر به عنوان سومین مولفه سبک تفکر، می‌تواند نوآوری در محصول را در سازمان‌های گردشگری افزایش دهد.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر سبک‌های تفکر در سازمان‌های گردشگری بر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری (نمونه موردی شهر سرعین) است و می‌توان بر اساس نتایج حاصل از آن پیشنهادات و توصیه‌هایی را که جنبه کاربردی بودن تحقیق را می‌رسانند، ارائه نمود. در این بخش پیشنهادات مربوط به تحقیق در دو قسمت ارائه می‌گردد. در بخش اول پیشنهادهای اجرایی در جهت نتایج تحقیق برای مدیران و سیاست‌گذاران بخش گردشگری شهر سرعین ارائه شده است و در بخش دوم برای پژوهشگرانی که قصد دارند در زمینه تأثیر مفاهیمی مانند سبک‌های تفکر در سازمان‌های گردشگری و نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری تحقیق کنند پیشنهادهایی بیان شده است.

نتایج نشان داد که سبک‌های تفکر در سازمان‌های گردشگری تاثیر مثبتی بر نوآوری جاذبه‌های مقاصد شهری دارد. در واقع مدیران این سازمان‌ها می‌تواند با شناخت سبک‌های تفکر، به عنوان مدیر سازمانی که در بخش گردشگری شهر سرعین فعالیت می‌کنند، به خلق جاذبه‌های جدید و نو بر اساس نیازهای گردشگری شهر سرعین اقدام نماید. بروز ایده‌های نو و نوآورانه در سازمان نیازمند پیاده سازی با اتکا بر تفکرات اجرایی مناسب است. مدیران این سازمان می‌توانند ضمن آشنایی با چنین سبک تفکری زمینه را برای اجرا نمودن نظرات و ایده‌های نو آماده سازند. پیشنهاد می‌شود که سازمان گردشگری و میراث فرهنگی شهر سرعین برای هرچه بیشتر کردن فرایند خلق نوآوری، ساختاری را ایجاد نماید که بر اساس آن زمینه‌های نوآوری در عرصه گردشگری با توجه به سه عامل رقبا، نیاز گردشگران و توان‌های این شهر به طور پیوسته در این سازمان مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه پیشنهاد قبلی، سازمان مذکور بایستی در مطالعات و بررسی‌های خود برای ارائه پیشنهادان نو و نوآورانه به سور پیوسته‌ای استفاده از نظرات گردشگران، متخصصان خارج از سازمان و مردم محلی را، با ایجاد ساختار مناسبی تسهیل نماید.

۸-۱- منابع

- آرمسترانگ، مایکل. (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزادی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیکزاده، جعفر؛ پورمحمدی، فریده. (۱۳۸۹). سرمایه فکری در سازمان‌های هزاره سوم. فصل‌نامه عصرکیفیت، شماره ۱۸، ۶۸-۶۵.
- پهلوانیان، حسین (۱۳۹۱). سرمایه فکری دارایی پنهان برای برتری در رقابت. ماهنامه مهندسی مدیریت. صص. ۶۴-۶۷.
- تاج زاده نمین. ابوالفضل، خزایی پول. مرتضی (۱۳۹۴). تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران). فصل‌نامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. مقاله ۹، دوره ۴، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۸۷-۲۰۵.
- جهانپان، رمضان، حدادی، طاهره (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری و خلاقیت منابع انسانی در سازمان. فصلنامه علمی و پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. دوره ۵، شماره ۱، از صفحه ۶۵ تا صفحه ۹۲.

زمانی، محمد (۱۳۹۲)، تأثیر استراتژی بازاریابی نوآورانه و اجرای اثربخش استراتژی بازاریابی با توجه به جهتگیری استراتژیک بر عملکرد (مورد مطالعه سازمانهای تولیدی فعال در صنعت مواد غذایی شهرکهای صنعتی مشهد)، دانشگاه فردوسی مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.

عبداللهی، مژگان. (۱۳۹۲). طراحی الگوی آموزش مبتنی بر شایستگی ویژه مدیران آموزش، پایان نامه دکتری مدیری آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران .

Adamides, E. D., & Karacapilidis, N. (2006). Information technology support for the knowledge and social processes of innovation management. *Technovation*, 26(1), 50-59.

Cinca, CS, Molinero, CM, Queiroz AB (2003): The measurement of intangible assets in public sector using scaling techniques, *Journal of Intellectual Capital*, 4(2): 249-275.

de Mello-Sampayo, F., & de Sousa-Vale, S. (2012). Tourism and growth in European countries: An application of likelihood-based panel cointegration. Department of Economics Working Paper. Lisbon, Portugal: University of Lisbon.

Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2012). The impact of tourism on economic growth and development in Africa. Department of Economics and Finance Working Paper. Murfreesboro, TN: Middle Tennessee State University.

Grigorenko-Elena.I. & Sternberg. Robert.J. (1997). Styles of thinking abilities academic performance. *Exceptional children*. 63.295.312

Madhavan, R., & Grover, R. (1998). From embedded knowledge to embodied knowledge: New product development as knowledge management. *Journal of Marketing*, 62(4), 1-12.

Noble, C.H., Sinha, R.K. and Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications, *Journal of Marketing*, 66: 25-39.

Sternberg, R. J. (1988). Mental self-government: A theory of intellectual styles and their development. *Human development*, 31(4), 197-224.