

The Impact of Human Resource Strategy Performance in Improving the Services of Hazrat Masoumeh Holy Threshold

Ahmad Attarnia^{1*}, Ali Dabiri²

1. Ph.D. in Public Administration, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

2. M.Sc. in Religious Places, Institute of Higher Education Non-profit of Toloue Mehr Qom, Qom, Iran

(Received: April 9, 2021; Accepted: July 6, 2021)

Abstract

This study was designed to investigate The Impact of Human Resource Strategy Performance in Improving the Services of Hazrat Masoumeh Holy Threshold. The study correlation in view of application and descriptive approach and the method of data collection is library field. The statistical population includes all employees of Holy Mass of Masumeh. Research sample consist of 382 port employees were chosen through Simple random sampling with using of Morgan table. The reliability of the questionnaire was confirmed by using Cronbach's alpha (0.86%). The method of data analysis is used by Descriptive and inferential statistics and normed data distribution through Kolmogorov-Smirnov test, statistical methods of these study was LISREL and SPSS software. The results showed that Human Resource Strategy has a positive and significant effect on the improvement of services of The Holy Face of Masoumeh. As well as the factor of participation (0.68), compared with other factors has had a greater impact on improving the services of the holy shrine of Masumeh.

Keywords: Holy Face of Masoumeh, Human Resource Management, Human Resource Strategy, Improvement of services.

* Corresponding Author, Email: a.attarnia@gmail.com

تأثیر عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س)

احمد عطارنیا^{۱*}، علی دبیری^۲

۱. دکتری مدیریت دولتی، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اماکن مذهبی، مؤسسه غیر انتفاعی طلوع مهر، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بوده و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به تعداد بیش از ۷۰۰۰ نفر بودند. بر اساس جدول نمونه‌ای به حجم ۳۸۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و تأیید شد. همچنین، به منظور سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) و نرم‌افزارهای آماری Lisrel و SPSS بود. یافته‌ها نشان داد عملکرد استراتژی‌های منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر مثبت و معنادار داشت. همچنین، استراتژی‌های مشارکت، با ضریب ۰/۶۸ درصد بیشترین تأثیر را بر بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) داشته است.

واژگان کلیدی: آستانه مقدسه حضرت معصومه (س)، استراتژی‌های منابع انسانی، بهبود خدمات، مدیریت منابع انسانی.

مقدمه

بخش خدمات، نقش مهمی در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام‌ها ایفا می‌کند. در حقیقت، محققان بر این باورند که سطوح بالای کیفیت و رضایت مراجعه‌کنندگان منجر به حفظ مراجعه‌کنندگان و مشتریان می‌شود؛ این امر به خصوص در سازمان‌های خدماتی بسیار نمود می‌یابد. شواهد و مدارک زیادی نشان می‌دهند کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آنها شرطی اساسی برای موفقیت سازمان‌ها است. یکی از متداول‌ترین روش‌ها، برای تعیین میزان رضای نیازها و خواسته‌ها از طریق خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت‌مندی است. اندازه‌گیری رضایت‌مندی، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص نقاط ضعف و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌دهد. از این رو، سازمان‌های پیشرو با ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت‌مندی به عنوان مهم‌ترین شاخص در تعریف کیفیت خدمات، همواره به دنبال کسب اطمینان از رضایت‌مندی هستند (سلطانی و شریف، ۱۳۹۴).

امروزه یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان صنعت گردشگری است. به طوری که کشورهای هم که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند، سعی می‌کنند به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند. در حال حاضر گردشگری یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (تقوایی، موسوی و غلامی، ۱۳۸۹). زیارتگاه‌ها از مفاهیم اولیه و مدرن گردشگری است که از حرکت مکانی گردشگران به واسطه سفر در مکان‌های مذهبی ایجاد می‌شود. افزایش تقاضا برای گردشگری مذهبی پیشرفتی اجتماعی است و در زندگی مدرن ضروری تلقی می‌شود. گردشگری مذهبی یکی از رویدادها و نمونه‌های جالب در جوامع محلی به شمار می‌آید (رحمانی، پورطاهری و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۲). به لحاظ موقعیت فرهنگی مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه قابل توجهی در ایران فرهنگی دارد؛ به گونه‌ای که تنوع مراکز، آثار و ابنیه

تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در مناطق مختلف کشور، موقعیت ایران را در تمام دنیا کم‌نظیر کرده است. جاذبه‌های اماکن مذهبی ایران که گره خوردگی تعالیم مذهبی با اندیشه و هنر و زندگی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جزء اولین اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴).

با افزایش رقابت مقصدها در ارائه خدمات باکیفیت به بازدیدکنندگان و کنترل اثرات آن بر جامعه میزبان و محیط، اهمیت مدیریت مقصد افزایشی بیش از پیش یافته است. مقصدها برای رقابت اثربخش باید تجارب جذاب و ارزشی عالی را به بازدیدکنندگان ارائه دهند. تجارت گردشگری تجارتی پیچیده و متشکل از بخش‌های گوناگون است، از زمانی که بازدیدکنندگان وارد مقصد می‌شوند تا زمانی که مقصد را ترک کنند، کیفیت تجربه آن‌ها تحت تأثیر خدمات و تجارب بسیاری قرار می‌گیرد که گستره‌ای از خدمات بخش عمومی و خصوصی، تعاملات جامعه، محیط و میهمان‌نوازی را شامل می‌شود. ایجاد ارزش عالی به همکاری سازمان‌های بسیاری که به عنوان یک واحد با هم کار می‌کنند، بستگی دارد. مدیریت مقصد مجموعی از همه این بخش‌های مختلف را ایجاد می‌کند تا برای هدف مشترکی که همان کارایی و یکپارچگی مقصد در زمان حال و آینده است، تلاش کنند (ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰).

در شرایط کنونی، برتری رقابتی، ایجاد ارزش و تضمین رشد بلندمدت به نحو فزاینده‌ای به نقش سرمایه انسانی سازمان‌ها به معنای مجموعه دانش، نگرش، رفتار، قابلیت‌ها و تجارب کارکنان وابسته شده است (Wright, 2006). برای دستیابی به چنین جایگاهی، سازمان‌ها ناگزیرند ابزاری را برای جذب، پرورش، انگیزش و نگهداشت چنین سرمایه‌ای به کارگیرند که از آن به اصطلاح «استراتژی منابع انسانی»^۱ یاد می‌شود. عنوان استراتژی منابع انسانی به عنوان یک فرایند عبارت است از مجموعه‌ای خاص از اقدامات منابع انسانی که توسط سازمان برای دستیابی به اهدافش برداشته می‌شود (Smith, 2006). تعدادی از پژوهشگران با مطالعه اثرات متقابل سیستم‌های سازمانی و مدیریت منابع انسانی دریافته‌اند مدیریت استراتژیک منابع انسانی با ایجاد هماهنگی بین استراتژی‌های سازمان

و خط‌مشی‌های منابع انسانی موجب هم‌فزایی، فعالیت‌های سازمان می‌شود. با توجه به افزایش تعداد شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در ایران به منابع انسانی با یک نگرش استراتژی می‌نگرند اهمیت انکارناپذیر منابع انسانی را برای هر سازمان شفاف‌تر کرده است (بابائیان و رئیسی، ۱۳۸۷).

شهر قم به عنوان بخش کوچکی از پیکره پهناور سرزمین ایران با بهره‌مندی از ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی (مانند جاذبه‌های انسانی گردشگری از قبیل حرم حضرت معصومه (س)، مسجد جمکران، امامزاده‌ها و حوزه‌های علمیه در سطح جهان تشیع و ...) در کنار سایر جاذبه‌های اقتصادی گردشگری مانند صنایع دستی و نیز جاذبه‌های طبیعی گردشگری (جاذبه‌های کویری و حیات وحش، دریاچه نمک و ...) از جمله مناطقی است که در صورت رفع موانع موجود و نیز بالفعل شدن برخی جاذبه‌های گردشگری می‌تواند پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران داخلی و خارجی باشد (خسروی، ۱۳۸۴)؛ به ویژه گردشگری مذهبی که افزون بر منافع اقتصادی می‌تواند به عنوان نمادی از هویت و تعاملات فرهنگی و دینی در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی نیز قلمداد شود (احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰). دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی بسیار حائز اهمیت است. در این زمینه، بخش دولتی مسئولیت هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی و بخش خصوصی نیز مسئولیت توسعه تجاری، احداث و اداره محل اقامت گردشگران، ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات را بر عهده دارند. به این منظور باید سرمایه‌گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات گردشگری رضایتمندی زائرین را بیشتر کرد تقاضای سفر را افزایش داد و درآمد بیشتری را به صنعت گردشگری تزریق کرد (حسینی و سازور، ۱۳۹۰).

زائرین مانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار از خدماتی هستند که در مراکز دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً با تبلیغات، رسانه‌ها و

همچنین اطلاعات غیررسمی از آشنایان به وجود می‌آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایتمندی زائرین خواهد بود. در صورتی که بتوان انتظارات زائرین را برآورده کرد، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند کرد که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (Crosby, 1993).

با در نظر داشتن اینکه هدف از تدوین و اجرای استراتژی منابع انسانی، مرتبط کردن سیاست‌ها و روش‌های منابع انسانی با هدف‌های استراتژیک منابع انسانی است و هدف اصلی سازمان‌ها ارائه خدمات بهتر به مشتریان است و با توجه به اینکه شهر مقدس قم و حرم کریمه اهل بیت (ع) هر ساله پذیرای مشتاقانه ارادتمندان بانوی کرامت است، از طرفی، با توجه به تراکم پرسنل شاغل آستانه مقدسه و ضرورت تحقق اهداف آستانه مقدسه که در رأس آن‌ها خدمت‌رسانی به زائرین است، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا استراتژی‌های منابع انسانی بر بهبود خدمات آستانه مقدسه حرم مطهر تأثیرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استراتژی

استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند (Malachowski, 2001). استراتژی، الگوی تصمیم‌گیری و اقداماتی است که در سازمان فراتر از زمان رخ می‌دهد. استراتژی اثربخش را یا مدیران سازمان از پیش تعیین می‌کنند یا بر اساس مشاهده تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات گروه مربوطه یکباره ظهور می‌کند. مشخصه بارز استراتژی سازمانی جامعیت آن است. بدین معنی که بخش‌های اعظم سازمان را شامل می‌شود و بر آن تأثیر می‌گذارد (اعرابی، ۱۳۸۵). به عبارت کلی، استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و عملیات یک سازمان را در قالب یک کل بهم پیوسته با هم ترکیب می‌کند بدون استراتژی مدیران غالباً ناچارند تصمیمات خود را با دیدی عملیاتی یا تاکتیکی و نه استراتژیک اتخاذ کنند (Armstrong, 2008).

فضای شکل‌گیری استراتژی‌های منابع انسانی

در این بخش، با بررسی رویکردهای مختلف، فضای شکل‌گیری استراتژی منابع انسانی را تبیین خواهیم کرد. به طور کلی، استراتژی منابع انسانی، در فضایی تعاملی شکل می‌گیرد. تعامل میان رویکردهای بالا به پایین، و پایین به بالا در تدوین استراتژی از یک سو و تعامل میان رویکردهای مبتنی بر توانمندی‌ها، و مبتنی بر بهره‌مندی از فرصت‌های محیطی از سوی دیگر، فضای کلی شکل‌گیری استراتژی منابع انسانی را تشکیل می‌دهد. تعامل میان رویکردهای بالا به پایین و پایین به بالا، ناظر به این موضوع است که لازمه شکل‌گیری استراتژی‌های اثربخش منابع انسانی، مشارکت مدیران منابع انسانی در کنار مدیران ارشد سازمان در تنظیم و تدوین استراتژی‌های منابع انسانی است. چنین فضای همکاری، سبب آگاهی همه سطوح از الزامات مربوط به جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان و ویژگی‌ها و اقتضائات منابع انسانی سازمان شده، در نتیجه تبیین اثربخش‌تری از استراتژی‌های منابع انسانی را امکان‌پذیر می‌کند (رفعیان و پورمحمدی، ۱۳۹۱).

رویکرد بالا به پایین بدین موضوع اشاره می‌کند که استراتژی منابع انسانی سازمان باید از استراتژی سازمان نشأت گرفته، انطباق عمودی بین آنها مشاهده شود. به بیان دیگر، استراتژی منابع انسانی باید جری از استراتژی سازمان باشد، به گونه‌ای که از اجرای آن حمایت کند. از سوی دیگر مقتضیات و ویژگی‌های منابع انسانی خود موجب شکل‌گیری استراتژی‌های تدریجی می‌شوند. بدین ترتیب که شرایط حاکم بر منابع انسانی سازمان، در گذر زمان استراتژی‌های نوظهور و بدون پیشینه را پدید می‌آورند که نشأت گرفته از اقتضائات است (Qu, Kim & Im, 2011).

ایجاد مناسب فضای ترسیم‌شده فوق، باعث تلفیق و همسوسازی استراتژی‌های منابع انسانی با استراتژی‌های سازمان و در نتیجه بهره‌برداری اثربخش از منابع انسانی سازمان می‌شود. کارکرد دیگر این تلفیق استراتژیک، ایجاد ارتباط و هماهنگی میان سیاست‌ها و فعالیت‌های منابع انسانی و استراتژی‌های سازمان است. در واقع، وجود این ارتباط و هماهنگی از یک سو موجب تطبیق منابع انسانی با تحولات سازمانی شده، از سوی دیگر اجرای استراتژی‌های سازمان را امکان‌پذیر ساخته، اقدامات لازم برای تأمین نیازمندی‌های اجرایی آن را در همه سطوح سازمان فراهم می‌کند (دیناری، ۱۳۸۹).

کیفیت خدمات

خدمت^۱ واژه پیچیده‌ای است که معانی مختلفی دارد و طیفی از خدمات شخص یا خدمات به عنوان محصول را در بر می‌گیرد. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در طول دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ طیف وسیعی از تعریف‌هایی برای خدمت ارائه شده است. یک تعریف جامع از خدمت که با پژوهش حاضر نیز همخوانی دارد به شرح زیر است:

خدمت، نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند. به عبارتی، خدمت، فرایندی است مشتمل بر یک‌سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (Keralapura, 2009).

کیفیت مفهومی است که تمام بخش‌های سازمان را در بر می‌گیرد و هدف آن افزایش کارایی سازمان و مطابقت کامل کالا و خدمات با نیازها و انتظارات مشتریان است، که در نهایت منجر به رضایت آن‌ها می‌شود. با توجه به وجه تمایز کالاها با خدمات، سازمان‌های خدماتی برای ارائه خدمات با کیفیت بالا، از حساسیت بیش‌تری برخوردار هستند. در حقیقت کیفیت پایین خدمات ارائه شده، اختلاف انتظاری مشتری با خدمتی است که دریافت و ادراک نموده است (Bridges, Johnston & Sager, 2007).

به‌طور کلی دو نگرش بر کیفیت حاکم بوده است؛ نگرش سنتی و نگرش نوین. نگرش سنتی؛ کیفیت را در درجه انطباق محصول با مشخصات از پیش تعیین شده (استاندارد) می‌داند و حد نهایی کیفیت را انطباق کامل این دو (مشخصات محصول با مشخصات استاندارد) اعلام می‌کند. این نگرش به‌طور عمده به سال‌های قبل از ۱۹۷۰ مربوط می‌شود. در نگرش نوین که مبتنی بر تعریف‌های قابل قبول ارائه شده است؛ کیفیت علاوه بر انطباق با مشخصات از پیش تعیین شده، نیاز مشتری را در زمان حال و آینده نیز در بر می‌گیرد. بر اساس این نگرش، کیفیت از تشخیص نیاز مشتری شروع و با تأمین این نیاز و شناخت نیاز آینده او ادامه می‌یابد. مشاهده می‌شود که در این نگرش؛ کیفیت یک

راه بی‌پایان است، مفهومی است در حال بهبود مستمر و چون عامل رقابت است یک مسابقه بی‌انتهای تلقی می‌شود. در این نگرش علاوه بر نیاز مشتری نیاز جامعه نیز مطرح است. محیط زیست و هرگونه آلودگی احتمالی آن موضوعی است که در ارتباط با کیفیت باید به حساب آید. بطور کلی کیفیت در این نگرش بر خلاف نگرش سنتی که «درون‌گرا» بود، نگرشی است «برون‌گرا» که مشتری و نیاز او محور آن است (صادق‌پور و مرادی، ۱۳۸۹).

در نگرش سنتی، کیفیت توسط متخصصان طراحی، تولید و حداکثر تحت نظارت عوامل رسمی (دولتی) تعریف می‌شود و لزوماً نیاز مشتری را در بر ندارد. در این تعریف، تعامل و بازخورد بین برنامه‌ریزی و نتیجه وجود ندارد. بنابراین، قابلیت انعطاف و اصلاح مستمر در آن حداقل است. در نگرش دوم (نوین) نیازهای مشتری؛ که تأمین آن عامل مهمی در رقابت است، هدف می‌باشد. علاوه بر مشخصه‌های تعریف شده از قبل؛ تأمین رضایت و جلب خشنودی مشتریان و پیش‌بینی نیاز آنی او، بعنوان بقاء در بازار رقابت اولویت اول را دارد. در این تعریف، کیفیت توسط مشتری تعیین و تأیید می‌شود (حسین‌زاده دلیر و پورمحمدی و مدادی، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش

در رابطه با کیفیت خدمات در اماکن مذهبی و نقش استراتژی‌های منابع انسانی در این زمینه مطالعه‌ای انجام نگرفته است، بنابراین، در ادامه، مطالعاتی در زمینه گردشگری به طور خلاصه بیان خواهد شد. هاگو و خان^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. نتایج آنان نشان داد تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. مت‌سام^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهشی به بررسی رضایت گردشگر و تکرار بازدید: طراحی یک مدل جدید جامع پرداختند. نتایج نشان داد مدل جدید، روابطی جدید بین سابقه بازدید (تصویر از مقصد، ارزش تجربه شده، جست‌وجوی

1. Haque & Khan
2. Mat Som & Badarneh

اخبار خاص یا چیزها و وقایع نوظهور خاص و فاصله از مقصد) با رضایت و تمایل به بازدید دوباره از مقصد را نشان می‌دهد.

اوکامورا و فوکوشیگی^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی تفاوت در اهداف مسافرت گردشگران بین بازدید اول و بازدید دوباره پرداختند. برای این منظور، داده‌هایی که با پخش پرسشنامه از آژانس‌های مسافرتی جمع‌آوری شده بود با استفاده از مدل لاجیت بررسی کردند. نتایج نشان داد هدف گردشگران در بازدید اول لذت بردن از تماشای نقاط دیدنی است؛ اما هدف در بازدید دوباره، لذت از اقامت شامل اقامت در هتل و مشارکت در وقایع است.

آواریتفه^۲ (۲۰۱۵)، به بررسی انگیزه انتخاب گردشگران از محیط‌های گردشگری متنوع در یک کشور جهان سوم پرداخت، داده‌های مورد نیاز برای مطالعه‌اش از هفت مقصد گردشگری نیجریه در قالب پرسشنامه جمع‌آوری کرد. نتایج آزمون خی دو نشان داد که برجسته‌ترین انگیزه‌ها برای انتخاب مقصد گردشگری در یک کشور جهان سوم عبارت‌اند از خودشکوفایی، زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، جنبه‌های فراغتی و تفریحی، جذابیت مقصد، خدمات با کیفیت، امکانات رفاهی، موقعیت مناسب و در دسترس بودن مراکز نیز به عنوان ملاحظات مهم در انتخاب مقصد گردشگری تعیین‌کننده هستند.

لیو و یین^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی اثر کیفیت خدمات، تأثیر گردشگری بر رضایت گردشگر در انتخاب گردشگر از انواع اوقات و فراغت کشاورزی با استفاده از روش‌های میدانی (توزیع پرسشنامه و روش‌های آماری) در تایوان پرداختند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد، رابطه مثبت بین کیفیت خدمات، آثار مثبت گردشگری و رضایت کلی گردشگر وجود دارد و بعضی از متغیرهای جمعیتی ممکن است منجر به درک‌های متفاوتی و معنادار از کیفیت خدمات، تأثیر مثبت

1. Okamura & Fukushige

2. Awaritefe

3. Liu & Yen

گردشگری و رضایت کلی گردشگر گردد، بین کیفیت خدمات و آثار مثبت گردشگر رابطه مثبت و مستقیم وجود داشت.

کالیسکان^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی دریافت ورود گردشگر مذهبی باعث مشارکت داوطلبانه و خیرخواهانه مردمی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد در کشور می‌شود. گردشگری همچنین به اسکان غیر رسمی و گسستگی مدیریت شهری منجر می‌شود.

امین^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بناهای مذهبی، فارغ از کارکرد معنوی و روحانی، غالباً در احاطه مشاغل تجاری و تسهیلات جهت دار مذهبی نظیر فروشگاه‌های سوغاتی، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، حتی بیمارستان‌ها قرار دارند، که باعث ایجاد اشتغال برای جامعه میزبان می‌شود و منجر به رونق و حیات شهرنشینی و پویایی و تحرک مراکز مذهبی می‌شوند؛ در نتیجه برای دولت‌ها هم درآمد خاصی را ایجاد می‌کند. سونگ^۳ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای بیان کرد عواملی مانند سن، جنس، فرهنگ، همچنین کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده در مقصد، بر رضایتمندی گردشگران تأثیر فراوانی دارد که باعث می‌شود گردشگران بتوانند تجربه مجدد سفر را داشته باشند و همچنین رضایتمندی گردشگران باعث می‌شود که آنان در مورد ویژگی‌های مثبت مقصد گردشگری با سایرین صحبت کنند.

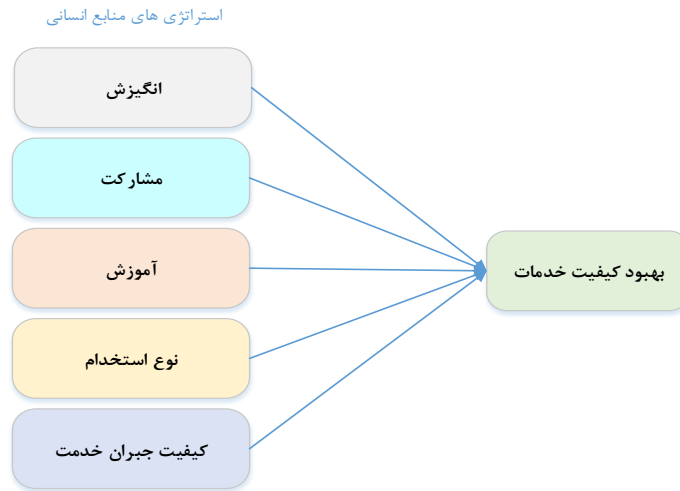
کانکون^۴ (۲۰۰۹)، در پژوهشی نشان داد ویژگی‌های دموگرافیک، ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی با رضایت گردشگران ارتباط معناداری با یکدیگر دارند. سانتوس^۵ (۲۰۰۴)، در پژوهش خود نشان دادند بین رضایت و انتظارات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت وجود دارد. کریمی (۱۳۹۵)، در پژوهشی دریافت هدف‌های سیستم مدیریت منابع انسانی متأثر از هدف‌های استراتژیک هر مؤسسه است. از هر سیستم مدیریت منابع انسانی انتظار می‌رود که در عین توجه به منافع سازمان، منافع کارکنان را نیز در فرایند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ملحوظ دارد. اقدامات

-
1. Çalışkan
 2. Amin
 3. Song
 4. Kanoknon
 5. Santos

پراکنده سازمان‌ها در زمینه مدیریت و توسعه منابع انسانی، می‌تواند به طور منظم در راستای استراتژی‌های سازمان برنامه‌ریزی شود. مدیریت استراتژیک منابع انسانی با معنای وسیع خود در دنیای امروزی می‌کوشد آموزش و توسعه کارکنان، بهبود سازمانی و مسیر پیشرفت شغلی را در هم آمیزد تا افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به شیوه‌ای اثربخش رشد کنند. عملکرد سازمانی را می‌توان شاخصی برای اندازه‌گیری میزان دستیابی خوب و موثر یک اقدام به اهداف تعیین شده تعریف می‌شود که می‌تواند به وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف، برآورد شود. عملکرد سازمانی تابع عملکرد منابع انسانی و تعامل آن‌ها با منابع و امکانات و تکنولوژی موجود در سازمان است. پناهی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی دریافتند تسهیلات، دسترسی، جذابیت و تصویر ذهنی از مقصد همبستگی مثبت با رضایت گردشگر دارند، اما متغیر جذابیت به دلیل تأثیر غیر معنادار بر رضایت گردشگر از مدل خارج شد. سلطانی و شریف (۱۳۹۴)، در پژوهشی دریافتند در شرایط کنونی میزان رضایتمندی هم برای زائران بومی و هم غیر بومی بالاتر از حد متوسط گزارش شده است. نتایج پژوهش آنان همچنین نشان می‌دهد رضایتمندی تابعی از شرایط اجتماعی اقتصادی گردشگران است. عباسی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی در زمینه مدیریت مسجد دریافتند مهمترین و تأثیرگذارترین عامل در کیفیت خدمات مسجد، کیفیت برگزاری نماز است و ابعاد محسوسات و تنوع، کمترین اهمیت را در این الگو دارد.

زاهدی و رفیعی (۱۳۹۰)، در پژوهشی نشان دادند هماهنگی بین استراتژی منابع انسانی و استراتژی تصمیم‌گیری اخلاقی موجب بهبود عملکرد می‌شود. همین‌طور میانگین عملکرد سازمانی در سازمان‌های دارای هماهنگی زیاد نسبت به هماهنگی متوسط و نیز میانگین عملکرد سازمانی در سازمان‌های دارای هماهنگی متوسط نسبت به هماهنگی کم بیشتر است.

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان گفت عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارند. بنابراین، بر این اساس مدل محقق ساخته به صورت زیر است. مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر ارائه می‌شود. براساس مدل ادوارد و همکاران و با توجه به پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

۱. استراتژی‌های انگیزش منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد.
۲. استراتژی‌های مشارکت منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد.
۳. استراتژی‌های آموزش منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد.
۴. استراتژی‌های استخدام منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد.
۵. استراتژی‌های جبران خدمات منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و

مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. از نظر زمانی در حیطه تحقیقات مقطعی با رویکرد کمی و متناسب با روش‌شناسی و معرفت‌شناسی اثبات‌گرایانه انجام گرفته است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به تعداد بیش از ۷۰۰۰ نفر می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس جدول مورگان ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد و پرسش‌نامه‌ها در میان این گروه برای گردآوری داده‌ها توزیع خواهد شد. از آنجا که این تحقیق به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت، براساس نظر بایرن (۲۰۱۰) و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) لازم بود داده‌ها دست‌کم ۵ برابر تعداد پرسش‌ها باشد. با توجه به پرسشنامه ۳۵ پرسشی تحقیق، این حداقل تحقق یافت. واحد بررسی در این پژوهش فرد است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری مبانی نظری تحقیق و ارائه مدل مفهومی و فرضیه‌ها استفاده شد، همچنین، برای گردآوری داده‌ها از نمونه آماری از روش میدانی استفاده شد.

ابزار پژوهش پرسشنامه شامل ۳۵ پرسش اصلی و چهار پرسش جمعیت‌شناختی بود. ۲۶ پرسش مربوط به متغیر استراتژی منابع انسانی (با ابعاد انگیزش، مشارکت، آموزش، استخدام، و سیستم جبران خدمت) است و ۹ شاخص کیفیت خدمات است. برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان آشنا به موضوع تحقیق و متخصص در حوزه منابع انسانی و خدمات قرار گرفت که البته این متخصصان باید سابقه کاری در حرم مطهر حضرت معصومه (س) را داشته باشند و نظرات اصلاحی ایشان درباره پرسشنامه اجرا شد. به این ترتیب، روایی محتوای پرسشنامه تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی اقدام شد و برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه اولیه محاسبه شد که ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای انگیزش، مشارکت، آموزش، استخدام، سیستم جبران خدمات، استراتژی منابع انسانی و کیفیت خدمات برای نمونه ۳۰ تایی، به ترتیب، برابر با ۰/۸۰۳، ۰/۷۶، ۰/۸۱، ۰/۷۷، ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۷ به دست آمد که طبق نظر سرمد و همکاران (۱۳۹۰) پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

ابتدا داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحلیل توصیفی می‌شود. نتایج بررسی توصیفی این داده‌ها در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر جمعیت‌شناختی	
۶۵٫۶۱	۲۵۱	زن	جنسیت
۳۴٫۳۹	۱۳۱	مرد	
۱۹٫۱۱	۷۳	کمتر از ۳۰ سال	تحصیلات
۳۱٫۸۷	۱۲۲	۳۱-۴۰ سال	
۱۸٫۶۳	۷۱	۴۱-۵۰ سال	
۲۲٫۵۴	۸۶	۵۱-۶۰ سال	
۷٫۸۵	۳۰	بالای ۶۰ سال	
۷٫۸	۳۰	فوق دیپلم	سطح تحصیلات
۷۷٫۴	۲۹۶	لیسانس	
۱۱٫۳	۴۳	فوق لیسانس	
۳٫۵	۱۳	دکتری	
۲۳٫۸	۹۱	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۳۷٫۱	۱۴۱	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۰٫۴	۷۸	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	
۱۰	۳۸	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	
۸٫۸	۳۴	بالاتر از ۲۵ سال	

در پژوهش حاضر طبق روش دومرحله‌ای پیشنهادی اندرسون و گرباین^۱ (۱۹۸۸) داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. در تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس ۱۸ و لیزرل استفاده شد.

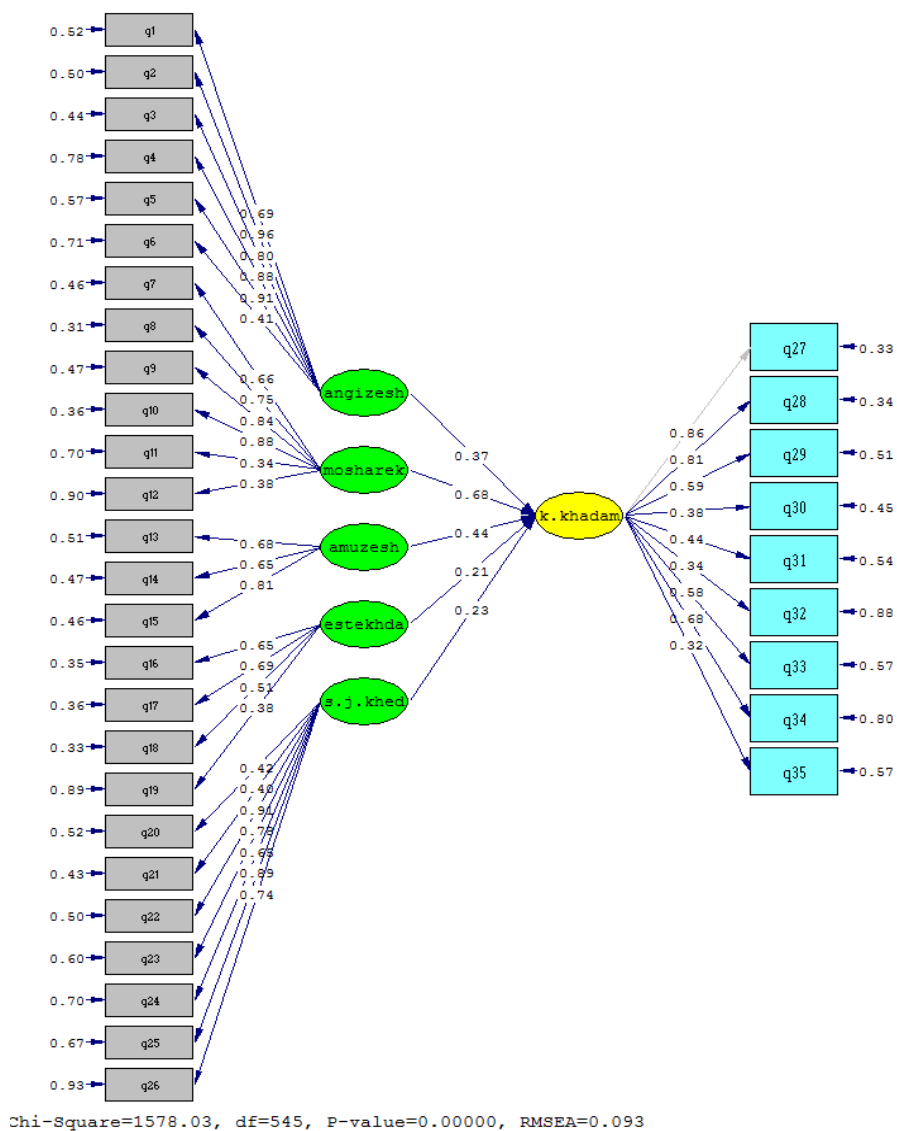
برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید مطمئن شد داده‌ها توزیع نرمال دارد. از دو

۱. Anderson & Gerbing

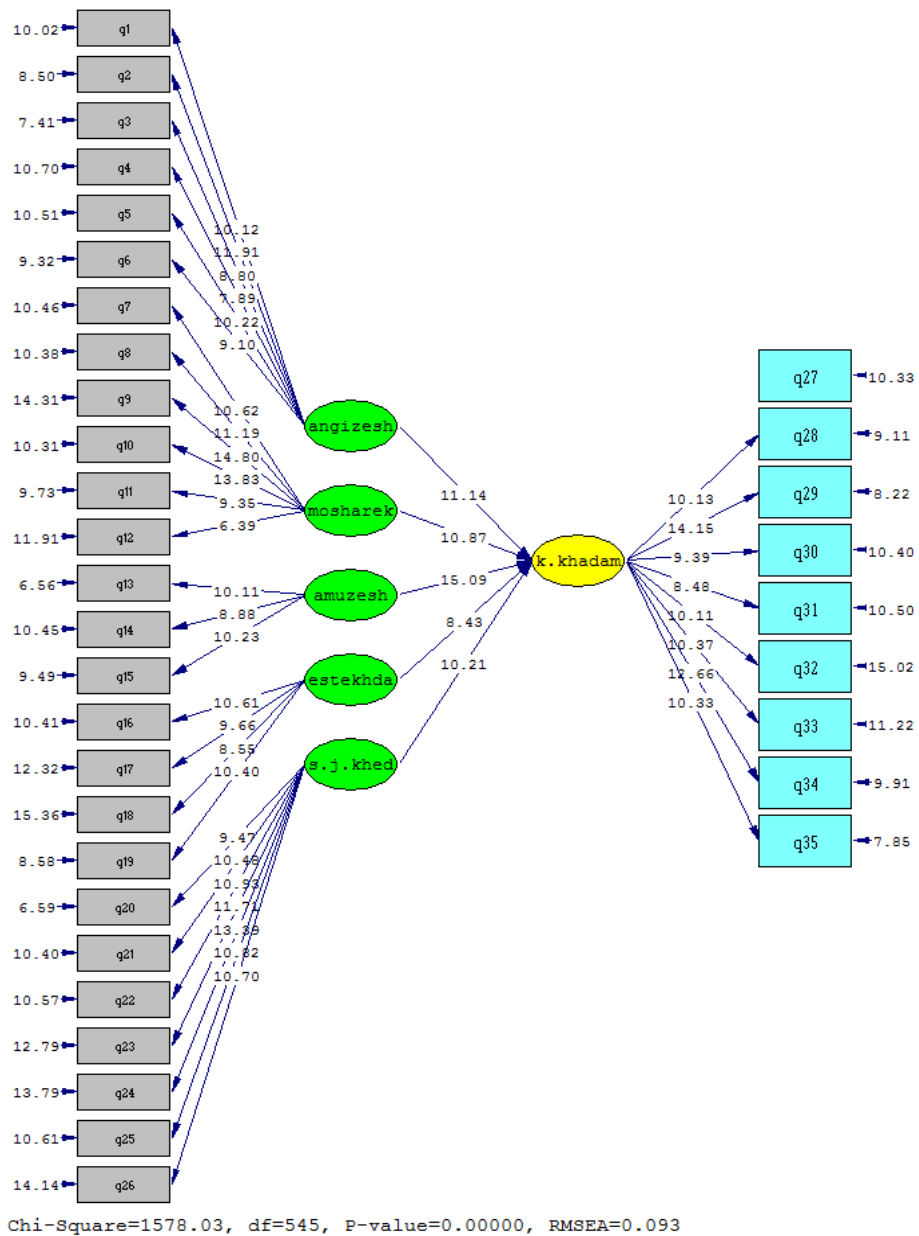
شاخص چولگی^۱ و کشیدگی^۲ برای آزمون نرمال بودن چندمتغیره استفاده شد که مقدار آن‌ها برای نرمال بودن باید در دامنه بین ۱- الی ۱+ و یا ۱٫۵- الی ۱٫۵+ باشد (شوماخر و لامکس، ۱۳۸۸). دامنه مقادیر شاخص چولگی با توجه به نتایج بین ۰٫۷۳۱- الی ۰٫۴۸۹+ و شاخص کشیدگی بین ۰٫۳۹۹- الی ۰٫۸۴۱+ به دست آمد که بر این اساس داده‌های مربوط به متغیرهای مختلف مورد مطالعه نرمال بودند. از آنجا که تعداد پاسخ‌گویان ۳۸۲ نفر و تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه ۳۵ پرسش است؛ بنابراین نسبت حداقلی ۵ به ۱ رعایت شده و می‌توان از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده کرد.

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش بررسی شد. در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود، هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین کند. اگر بار عاملی کمتر از ۰٫۳ باشد. رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰٫۳ و ۰٫۶ قابل قبول و اگر بیشتر از ۰٫۶ باشد خیلی مطلوب است. بار عاملی هیچ‌یک از متغیرها کمتر از ۰٫۳ به دست نیامد، بنابراین، همه متغیرهای آشکار پذیرفته شد. در حالت معنی داری باید ارزش تی بیشتر از مقدار ۱٫۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنادار باشد. ارزش تی برای همه سؤال‌ها بزرگتر از مقدار ۱٫۹۶ به دست آمد که تمامی بارهای عاملی معنادار است.

1. Skewness
2. Kurtosis



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

شاخص‌های برازش مدل ساختاری به شرح جدول زیر است.

جدول ۲. مقدار برازش عوامل در مدل ساختاری پژوهش

مقدار	اختصار	برازش قابل قبول
۲,۸۹۵	χ^2/df	کوچکتر از ۳
۰,۰۷۳	RMSEA	کوچکتر از ۰,۰۸
۰,۷۳	PNFI	بزرگتر از ۰,۵
۰,۹۱	GFI	بزرگتر از ۰,۹
۰,۸۷	AGFI	
۰,۹۵	NFI	بزرگتر از ۰,۹
۰,۹۶	NNFI	
۰,۹۳	RFI	
۰,۹۷	IFI	
۰,۹۷	CFI	

بر اساس نظر بایرن شاخص‌های CFI, IFI, GFI, NFI و RFI باید بیش از ۰,۹ باشد. در این تحقیق این شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند. شاخص RMSEA برابر با ۰,۰۷۳ به دست آمد و چون کمتر از ۰,۰۸ است، طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) قابل قبول و همچنین، کای اسکور نسبتی معادل ۲,۸۹۵ به دست آمد که قابل قبول است (کمتر از ۵)؛ بنابراین مدل برازش می‌شود.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد استراتژی‌های انگیزشی منابع انسانی با $\beta=0,371$ و $t>1,96$ بر خدمات ارائه شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. استراتژی‌های مشارکت منابع انسانی $\beta=0,679$ و $t>1,96$ بر کیفیت خدمات ارائه شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. استراتژی‌های آموزش منابع انسانی $\beta=0,440$ و $t>1,96$ بر خدمات ارائه شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. در نهایت، استراتژی‌های

استخدام منابع انسانی با $\beta=0,214$ و $t>1,96$ ، و استراتژی‌های جبران خدمات منابع انسانی با $\beta=0,233$ و $t>1,96$ ، بر کیفیت خدمات ارائه‌شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش تأیید می‌شود. از طرفی، ضریب تعیین کیفیت خدمات ارائه‌شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) $0,609$ به دست آمد که نشان‌دهنده این است که حدود ۶۱ درصد تغییرات کیفیت خدمات ارائه شده در حرم مطهر حضرت معصومه (س) توسط استراتژی‌های منابع انسانی تبیین می‌شود و حدود ۳۹ درصد تغییرات توسط عوامل دیگری تبیین می‌شود که در پژوهش حاضر مد نظر قرار نگرفته است. بر اساس یافته‌ها تحقیق و همچنین اولویت‌های حاصل از بارهای عاملی می‌توان گفت که استراتژی‌های منابع انسانی مؤثر بر کیفیت خدمات به ترتیب اولویت عبارت‌اند از استراتژی‌های مشارکت، آموزش، انگیزش، سیستم جبران خدمت و در نهایت، استخدام.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان صنعت گردشگری است، به طوری که حتی کشورهایی هم که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند، سعی می‌کنند به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند. در حال حاضر گردشگری یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. با وجود اینکه زیارتگاه‌ها از مفاهیم اولیه و مدرن گردشگری است که از حرکت مکانی گردشگران به واسطه سفر در مکان‌های مذهبی ایجاد می‌شود. افزایش تقاضا برای گردشگری مذهبی پیشرفتی اجتماعی است و امری ضروری در زندگی مدرن تلقی می‌شود. گردشگری مذهبی یکی از رویدادها و نمونه‌های جالب در جوامع محلی به شمار می‌آید. به لحاظ موقعیت فرهنگی مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه شایان توجهی در ایران فرهنگی دارد؛ به گونه‌ای که تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در مناطق مختلف کشور، موقعیت ایران را

در تمام دنیا کم نظیر کرده است. جاذبه‌های اماکن مذهبی ایران که گره‌خوردگی تعالیم مذهبی با اندیشه و هنر و زندگی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جزء اولین اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است.

شواهد و مدارک زیادی نشان می‌دهند که کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آن‌ها شرطی اساسی برای موفقیت سازمان‌ها است. یکی از متداول‌ترین روش‌ها، برای تعیین میزان رضای نیازها و خواسته‌ها از طریق خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایتمندی است. اندازه‌گیری رضایتمندی، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص نقاط ضعف و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها یاری می‌دهد. از این رو، سازمان‌های پیشرو با ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایتمندی به عنوان مهمترین شاخص در تعریف کیفیت خدمات، همواره به دنبال کسب اطمینان از رضایتمندی هستند.

با افزایش رقابت مقصدها در ارائه خدمات باکیفیت به بازدیدکنندگان و کنترل اثرات آن بر جامعه میزبان و محیط، اهمیت مدیریت مقصد افزایشی بیش از پیش یافته است. مقصدها برای رقابت اثربخش باید تجارب جذاب و ارزشی عالی را به بازدیدکنندگان ارائه دهند. تجارت گردشگری تجارتي پیچیده و متشکل از بخش‌های گوناگون است، از زمانی که بازدیدکنندگان وارد مقصد می‌شوند تا زمانی که مقصد را ترک کنند، کیفیت تجربه آن‌ها تحت تأثیر خدمات و تجارب بسیاری قرار می‌گیرد که گستره‌ای از خدمات بخش عمومی و خصوصی، تعاملات جامعه، محیط و میهمان‌نوازی را شامل می‌شود. ایجاد ارزش عالی به همکاری سازمان‌های بسیاری که به عنوان یک واحد با هم کار می‌کنند، بستگی دارد. مدیریت مقصد اتحادی از همه این بخش‌های مختلف را ایجاد می‌کند تا برای هدف مشترکی که همان کارایی و یکپارچگی مقصد در زمان حال و آینده است تلاش کنند.

در شرایط کنونی، برتری رقابتی، ایجاد ارزش و تضمین رشد بلندمدت به نحو فزاینده‌ای به نقش سرمایه انسانی سازمان‌ها به معنای مجموعه دانش، نگرش، رفتار، قابلیت‌ها و تجارب کارکنان وابسته شده است (Wright, 2006). برای دستیابی به چنین جایگاهی، سازمان‌ها ناگزیرند ابزاری را برای جذب، پرورش، انگیزش و نگهداشت چنین سرمایه‌ای به کارگیرند که از آن به اصطلاح «استراتژی

منابع انسانی» یاد می‌شود. عنوان استراتژی منابع انسانی به عنوان یک فرایند عبارت است از مجموعه‌ای خاص از اقدامات منابع انسانی که توسط سازمان برای دستیابی به اهدافش برداشته می‌شود.

زائرین مانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار از خدماتی هستند که در مراکز دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً با تبلیغات، رسانه‌ها و همچنین اطلاعات غیر رسمی از آشنایان به وجود می‌آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایتمندی زائرین خواهد بود. در صورتی که بتوان انتظارات زائرین را برآورده کرد، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند کرد که موثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است. براساس نتایج پژوهش، استراتژی‌های انگیزش منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به میزان ۰/۰۳۷ تأثیر داشت به این معنا که در سازمانی که به انگیزش منابع انسانی بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان بهبود و کیفیت خدمات نیز در سطح بالایی قرار دارد. یافته این با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله آواریتفه (۲۰۱۵)، کانکون (۲۰۰۹)، کریمی (۱۳۹۵)، و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین، نتایج نشان داد استراتژی مشارکت منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به میزان ۰/۶۸ تأثیر داشت؛ به این معنا که در سازمانی که به استراتژی مشارکت منابع انسانی بیشتر اهمیت داده می‌شود، میزان بهبود و کیفیت خدمات نیز در سطح بالایی قرار دارد. این یافته با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله آواریتفه (۲۰۱۵)، کریمی (۱۳۹۵)، و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مرتبط و مطابقت دارد.

استراتژی‌های آموزش منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به میزان ۰/۴۴ تأثیر داشت. به این معنا که در سازمانی که به آموزش منابع انسانی بیشتر اهمیت داده می‌شود، میزان بهبود و کیفیت خدمات نیز در سطح بالایی قرار دارد. یافته این فرضیه یعنی تأثیر آموزش منابع انسانی در بهبود خدمات با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله آواریتفه (۲۰۱۵)، کریمی (۱۳۹۵)، و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود آموزش منابع انسانی می‌تواند باعث بهبود و افزایش کیفیت خدمات سازمان شود.

استراتژی‌های استخدام منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به

میزان ۰/۲۱ تأثیر داشت. به این معنا که در سازمانی که به استخدام منابع انسانی بیشتر اهمیت داده می‌شود، میزان بهبود و کیفیت خدمات نیز در سطح بالایی قرار دارد. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله آواریتفه (۲۰۱۵)، کالیسکان (۲۰۱۴)، امین (۲۰۱۳)، کریمی (۱۳۹۵)، پناهی و همکاران (۱۳۹۴)، عباسی و همکاران (۱۳۹۳)، و عابدزاده (۱۳۹۳) مرتبط و مطابقت دارد. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود استخدام منابع انسانی می‌تواند باعث بهبود و افزایش کیفیت خدمات سازمان شود.

همان‌گونه که از نتایج پژوهش مستفاد می‌شود جبران خدمات منابع انسانی می‌تواند باعث بهبود و افزایش کیفیت خدمات سازمان شود. استراتژی‌های جبران خدمات منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) به میزان ۰/۲۳ تأثیر داشت. بنابراین، بین جبران خدمات منابع انسانی و بهبود خدمات آستانه حضرت معصومه (س) رابطه معناداری وجود دارد، به این معنا که در سازمانی که به جبران خدمات منابع انسانی بیشتر اهمیت داده می‌شود، میزان بهبود و کیفیت خدمات نیز در سطح بالایی قرار دارد که با یافته‌های آواریتفه (۲۰۱۵)، امین (۲۰۱۳)، کریمی (۱۳۹۵)، پناهی و همکاران (۱۳۹۴)، و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مرتبط و مطابقت دارد.

با توجه به اینکه استراتژی‌های انگیزش منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود به ایده‌های خلاق کارکنان و به اجرای پیشنهادات مناسب و مؤثر آن‌ها توجه شود؛ ساعات کار انعطاف‌پذیر برای کارکنان در نظر گرفته شود؛ تدوین شاخص‌های «خادم نمونه زائرین» و انتخاب خادم نمونه زائر. همچنین، با توجه به اینکه مشارکت منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود که استفاده از مشاوران خارج از سازمان به منظور گرفتن تصمیم‌های بزرگ، براساس تأیید تأثیر آموزش منابع انسانی بر بهبود کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود برگزاری همایش‌های ویژه اصناف خدمات رسان به زائرین، در خصوص مفاهیم و معارف زیارتی، آماده‌سازی بسته‌های آموزشی ویژه فعالین بخش خصوصی در زمینه مفاهیم معارف زیارتی، طراحی پوسترهای گرافیکی انتقال‌دهنده مفاهیم زیارتی و توزیع آن‌ها در بین خادمان و کارکنان استخدام و جبران خدمات منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) تأثیر دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، استخدام کارکنان ب

تجربه و تحصیل کرده در بخش گردشگری برای هدایت گردشگران مذهبی و ...؛ نقش‌ها و مسئولیت کارکنان به‌وضوح در بدو استخدام تعریف شود. شرایط شغلی کارکنان را امن، مدرن و تمیز نگاه داشته؛ فرصت‌های زیادی برای پیشرفت و ارتقای برای کارکنان در نظر گرفته شود. مزایای شغلی به غیر از حقوق مانند تعطیلات ویژه و ... برای خادمان در نظر گرفته شود. بسته‌های جبران خدمات، باید متناسب با نیاز افراد طراحی شود.

در فرایند اجرای هر پژوهشی، موانع و محدودیت‌هایی پیش روی محقق قرار دارد. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. اهم محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد: محدودیت ابزار اندازه‌گیری متغیرها که فقط از پرسش‌نامه استفاده شده است و از مصاحبه، مشاهده و سایر روش‌های اندازه‌گیری استفاده نشده است. عدم تمایل و عدم همکاری خادمان در پاسخگویی به پرسشنامه به علت کمبود وقت که ممکن است در اثر کار زیاد یا بی‌حوصلگی گردشگران داده‌های جمع‌آوری شده واقعی نباشد.

منابع

- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی، و سبزابادی، احمد (۱۳۹۰). تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان شهر قم. *مطالعات ملی*، ۱۲(۲)، ۸۳-۱۱۲.
- اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۵). *استراتژی منابع انسانی*. جزوه منتشرنشده، تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
- آقاجانی، معصومه، و فراهانی فرد، سعید (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۳(۹)، ۶۶-۴۳.
- بابائیان، علی، و رئیسی، داریوش (۱۳۸۷). طراحی و تدوین مدل استراتژی منابع انسانی شرکت ملی حفاری ایران. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک*.
- پناهی، حسین، بهبودی، داوود، ذوالقدر، حمید، و ذوالقدر، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران موردشناسی: گنبد سلطانیه. *جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، ۱۵، ۱۱۶-۱۰۱.
- تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی، و غلامی بیمرغ، یونس (۱۳۸۹). تحلیلی بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)، *فضای جغرافیایی*، ۳۱(۱۰)، ۳۹-۴۶.
- حسین‌زاده دلیر، کریم، پورمحمدی، محمدرضا، و مدادی، صمد (۱۳۹۱). ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری - تاریخی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶(۴۱)، ۶۷-۹۴.
- حسینی، میرزاحسن، و سازور، اعظم (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی. *مطالعات جهانگردی*، ۷(۱۶)، ۱۱۷-۱۴۱.
- خسروی، حسین (۱۳۸۴). *بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

- دیناری، احمد (۱۳۸۹). گردشگری شهری در ایران و جهان. چاپ دوم، تهران: انتشارات پیام.
- رحمانی، خلیل، پورطاهری، مهدی، و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های اورامان تخت، نجار و هجیج. *مدرس علوم انسانی، برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۷(۱)، ۴۶-۴۳.
- رفیعیان، مجتبی، و پورمحمدی، مرضیه (۱۳۹۱). ارزیابی میزان کیفیت محیطی پیرامون حرم حضرت معصومه (س) با استفاده از رویکرد مخاطب‌محور. *معماری و شهرسازی آرمان‌شهر*، ۵(۹)، ۳۳۱-۳۲۳.
- زاهدی، شمس‌السادات، و رفیعی، محمود (۱۳۹۰). بررسی رابطه هماهنگی بین استراتژی منابع انسانی و استراتژی تصمیم‌گیری اخلاقی با عملکرد سازمانی، پژوهشی در سازمان‌های تحقیقاتی وزارت جهاد کشاورزی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴(۱۳)، ۲۴-۵.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگاه.
- سلطانی، علی، و شریف، حمیدرضا (۱۳۹۴). رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۲۳)، ۵۴-۳۵.
- صادقپور، بهرام، و مرادی، وهاب (۱۳۸۹). *تحلیل آماری با نرم‌افزارهای SPSS و Amos*. چاپ اول، مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.
- ضرغام بروجنی، حمید، و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد. *مطالعات جهانگردی*، ۷(۱۶)، ۵۲-۲۵.
- عابدزاده، هادی (۱۳۹۳). تدوین استراتژی منابع انسانی با استفاده از تئوری نقاط مرجع استراتژیک (مورد مطالعه: فرماندهی انتظامی شهر زنجان). *نشریه علمی-ترویجی*، ۹(۳۶)، ۹۳-۷۷.

عباسی، رسول، عابدی جعفری، حسن، طالقانی، غلامرضا، و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۳). تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد. *مدیریت اسلامی*، ۲۲(۲)، ۵۷-۷۸.

کریمی، ساناز (۱۳۹۵). ارتباط بین استراتژی منابع انسانی و عملکرد سازمانی. *دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران*.

- Amin, M. M. (2013). *Religious tourism in Egypt: A case study analysis*. The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
- Armstrong, M. (2008). *Strategic human resource management: A guide to action*. London: Kogan Page Publishers.
- Awaritefe, O. (2015). Motivation and other considerations in tourist destination choice: a case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303-330.
- Bridges, E., Johnston, H. H., & Sager, J. K. (2007). Using model-based expectations to predict voluntary turnover, *Research in Marketing*, 24, 65-76.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, & programming*. 2nd ed., New York: Taylor & Francis Group.
- Çalışkan, E. N. (2014). The impact of strategic human resource management on organizational performance. *Naval Science and Engineering*, 6(2), 100-115.
- Crosby, A. L. (1993). Measuring customer satisfaction. In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds.), *The service quality handbook*. New York: Amacom.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables & measurement error. *Marketing Research*, 18(1), 39-47.
- Haque, A., & Khan, H. A. (2016). Factors influencing of tourist loyalty: A Study on Tourist destinations in Malaysia. *Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kanoknon, S. (2009). *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage-based attribute*. Doctoral Dissertation, Academic University of Missouri Columbia, Prebensen.
- Keralapura, M. (2009). Technology and customer expectation in academic libraries: A special reference to technical/ management libraries in Karnataka. *The International Information & Library Review*, 41, 184-195.
- Liu, C. H., & Yen, L. C. (2014). The effects of service quality, Tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. *Business management*, 4(8), 1529-1545.
- Malachowski, A. (2001). *Business ethics: Critical perspectives on business and Management*. New York: Routledge.
- Mat Som, A. P. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Global Management*, 2(1), 178-183.
- Okamura, K., & Fukushige, M. (2015). Differences in travel objectives between first-time

- and repeat tourists: An empirical analysis for the kansai area in Japan. *Tourism Research*, 12, 647-664.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Smith, A. (2006). Control or capability? Human resource practices for a changing environment. *NCVER Working Paper*, August 2006.
- Song, H. (2010). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 2011.
- Wright, P. M. (2006). Strategic management and HRM. *Working Paper Series*, Cornell University, 2006.