

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: پنجم

شماره: نهم

بهار و تابستان ۱۳۹۶

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: پنجم

شماره: نهم

فصل: بهار و تابستان ۱۳۹۶

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

۳/۱۸/۳۳۲۵

امتیاز: علمی - پژوهشی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

چاپ و لیتوگرافی: مداد قرمز

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

نشانی الکترونیکی: [itor@jdm.ac.ir](mailto:itor@jdm.ac.ir)

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

# دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال پنجم، شماره نهم، بهار و تابستان ۱۳۹۶

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی | مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسین   |
| سردبیر: حمید ضرغام بروجنی                   | جانشین سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی |

## اعضای هیأت تحریریه

|                            |   |
|----------------------------|---|
| محمدحسین ایمانی خوشخو      | استاد اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی              |
| حامد بخشی                  | استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی                 |
| محمدحسین پاپلی یزدی        | استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)           |
| دل چیاپا                   | دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا |
| محمد رحیم راهنما           | استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی                     |
| عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری | استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس              |
| شمس‌السادات زاهدی          | استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)                |
| ناصر شاهنوشی               | استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی   |
| حمید ضرغام بروجنی          | دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی               |
| مژگان عظیمی هاشمی          | دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی                  |
| حسین کلاتری خلیل‌آباد      | دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی                              |
| متین کوزاک                 | استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه                       |

## همکاران علمی این شماره:

احمدرضا اصغرپور، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، ابوالفضل تاج زاده نمین، نازنین تبریزی، احمد جعفری صمیمی، سید قاسم حسینی، امید علی خوارزمی، علی رضا خوراکیان، محمدرضا رضوانی، ندا رضوی زاده، داود رضی، بهرام رنجبریان، محمد حسن ذال، حمداله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، سعید شریعتی مزینانی، صادق صالحی، حمید ضرغام بروجنی، مژگان عظیمی هاشمی، محمد غفاری، مهدی کروی، حنا محمدی کنگرانی، غلامرضا ملک زاده، حسین میرزائی، محمد نجارزاده، محسن نوغانی، زهرا نیکخواه فرخانی

|                                 |
|---------------------------------|
| مدیر اجرایی: سحر اقبالی         |
| ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند |
| ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی    |
| طراح جلد: داوود مرگان           |
| صفحه‌آرا: الهه تجویدی           |

## «رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است.

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.



## «راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

### الف) شرایط پذیرش

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

### ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
- روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
- تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
- در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

### ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.

۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

۳. شماره، نام و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.

۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.

۵. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).

۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:

- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». *عنوان نشریه*. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, xx(XX),xxx-xxx

- وب‌سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

#### د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

## فهرست مقالات

| عنوان  | شماره صفحه |
|--|------------|
| اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد |            |
| ناعمه پروین محبی، علیرضا خوراکیان، محمد مهدی فراخی   | ۱          |
| تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)              |            |
| حمداالله سجاسی قیداری، الهه دلیر   | ۲۹         |
| مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور                     |            |
| مژگان عظیمی هاشمی، زهرا بستان، هادی اصغری  | ۵۷         |
| تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران   |            |
| جعفر آهنگران، رضا اصلانی   | ۹۷         |
| اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد   |            |
| وحید مرزی  | ۱۲۵        |
| تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی   |            |
| امین فرجی، محمد نعمت‌پور، امید عشریه   | ۱۵۱        |
| ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون  |            |
| منیژه احمدی، ارسطو خیراللهی، مهدی چراغی  | ۱۹۱        |

## اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد

ناعمه پروین محبی، کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا خوراکیان<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

محمد مهدی فراچی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش نهایی: ۹۶/۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۷

### چکیده

پدیده گردشگری سلامت، به عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری در جهان؛ امروزه به صورت یکی از صنایع جذاب در زمینه‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی، معرفی فرهنگ‌ها و حتی ایجاد منافع سیاسی برای کشورها درآمده است. گردشگری سلامت، برای اقتصاد کشورهایی که در این صنعت فعالیت دارند، منافع بسیاری به همراه دارد. با توجه به نوپا بودن صنعت گردشگری سلامت و نیز رقابت شدید برای توسعه این صنعت میان کشورهای مختلف، مسأله جذب و حفظ مشتریان، همواره اساسی‌ترین دغدغه گردانندگان صنعت گردشگری به شمار می‌رود. هدف از این مطالعه، بررسی اثر کیفیت درک شده خدمات (خدمات پزشکی و ارائه خدمات)، رضایت و اعتماد بر بازگشت گردشگران و استفاده مجدد آن‌ها از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد است. از بین گردشگران خارجی حوزه سلامت که از خدمات پزشکی مراکز درمانی مشهد استفاده نموده‌اند، تعداد ۲۰۶ نفر به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب و داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه گردآوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، فرضیه‌های اثر مثبت و مستقیم کیفیت درک شده خدمات (خدمات پزشکی و ارائه خدمات) بر رضایت گردشگران سلامت را تایید می‌کنند. همچنین فرضیه‌های اثر مثبت رضایت گردشگران سلامت بر اعتماد به مراکز درمانی و کارکنان آن‌ها تایید گردید. اثر اعتماد گردشگران سلامت به مراکز درمانی و کارکنان این مراکز، بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران نیز مورد تأیید قرار گرفت.

**کلیدواژه‌ها:** اعتماد، کیفیت، رضایت، گردشگران سلامت.

## مقدمه

صنعت گردشگری در عصر حاضر، یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های خدماتی دنیا به شمار می‌رود و می‌تواند به عنوان یکی از منابع درآمدزا و ایجاد اشتغال در سطح ملی، رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان بر آن «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند.

افزایش رشد بین‌المللی این صنعت و همچنین افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری، سبب شده است که روزه‌روز انواع بیشتری از گردشگری، نظیر گردشگری فرهنگی و آموزشی، مذهبی، شهری، روستایی، ورزشی و گردشگری سلامت ایجاد شود. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن، به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی، مورد توجه دوچندان قرار گرفته و در میان انواع گردشگری رشدی شتابان یافته است. برآورد شده که هر گردشگر سلامت سه برابر یک گردشگر معمولی، موجب ارز آوری می‌شود (آبادی و اردکانی، ۱۳۹۲: ۷۴).

بازار گردشگری سلامت مانند بازارها و محصولات دیگر، شاهد رقابت شدیدی است و جذب و نگهداشت مشتری و تبدیل استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری سلامت به مشتریان وفادار، از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجا که خدمات ارائه شده در این نوع گردشگری به طور مستقیم با سلامت مشتریان سر و کار دارد؛ اعتماد مشتریان به شرکت‌ها، مراکز درمانی، پزشکان و سایر عوامل انسانی و غیرانسانی که در فرایند خدمت‌رسانی دخیل‌اند، می‌تواند یکی از عوامل مهم در بازگشت مشتریان و استفاده مجدد آن‌ها از خدمات درمانی در کشور مقصد باشد.

همچنین کیفیت درک شده، مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید و استفاده مجدد از خدمات و محصولات محسوب می‌شود. کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، باکیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی

مشتری می‌شود، بنابراین کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی‌اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۷).

بنابراین کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد به عنوان مؤلفه‌های اصلی در توضیح رفتار خرید مشتریان و استفاده مجدد آن‌ها از خدمات در نظر گرفته می‌شود. از این‌رو چگونگی اطمینان یافتن مشتری از کیفیت خدمات و دستیابی به سطح بالاتری از رضایت و کسب اعتماد بیشتر، از جمله مسائل مهمی است که فعالان و بازاریابان صنعت گردشگری سلامت با آن مواجه هستند (هان و هیون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۲۱). با توجه به ورود ۱۵۰۰۰ گردشگر سلامت در سال ۹۳ به شهر مشهد<sup>۲</sup>، و نیز اقدامات صورت گرفته در سایر شهرهای ایران و کشورهای منطقه برای جذب گردشگران سلامت و بازار رقابتی رو به افزایش، حفظ مشتریان فعلی و جذب گردشگران جدید از مشکلات اصلی پیش‌روی فعالان در این زمینه است. شایان ذکر است نوآوری اصلی این کار، بررسی در حوزه سلامت و به‌ویژه گردشگران خارجی است که به شهر مشهد مراجعه کرده‌اند. ضمن آن‌که در مطالعات داخلی تاکنون روابط بین این متغیرها بررسی نشده و با خلاء مطالعاتی در این حوزه روبه‌رو هستیم؛ در نتیجه این مطالعه سعی در برطرف نمودن کمبودهای مطالعاتی دارد. بر این اساس هدف از این مطالعه بررسی عوامل مؤثر در بازگشت گردشگران سلامت به ایران و استفاده مجدد از خدمات درمانی است.

### مبانی نظری

در این بخش ابتدا مفاهیم مربوط به گردشگری سلامت مورد بحث قرار می‌گیرد و سپس متغیرهای تحقیق به صورت مجزا تعریف و تبیین می‌گردد.

---

1. Han & Hyun

۲. خبرگزاری ایرنا، ۲۸ اسفند ۱۳۹۳. <http://www.irna.ir/fa/news/>

### مفهوم گردشگری سلامت و انواع آن

با وجود اهمیت گردشگری سلامت، ادبیات پزشکی مطالب زیادی پیرامون فهم موضوع ارائه نمی‌دهد. در حقیقت هنوز ابهامات زیادی پیرامون گردشگری سلامت و پزشکی وجود دارد. کاررا و بریج<sup>۱</sup> گردشگری سلامت و پزشکی را به صورت زیر تعریف نمودند: «گردشگری سلامت، سفری سازمان‌یافته به خارج از حوزه معمول مراقبت‌های سلامت است که برای حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد صورت می‌پذیرد. با این اوصاف، گردشگری پزشکی سفری است سازمان‌یافته به خارج از حوزه معمول مراقبت‌های سلامت فرد، برای بهبود و حصول مجدد سلامت از طریق دخالت پزشکی» (۲۰۰۶: ۴۴۹). سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب و هوا و یا مداخلات پزشکی) منجر شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد که بیش از ۱۲ ساعت است به طول انجامد» (به نقل از اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳). بنابراین مفهوم گردشگری سلامت فراتر از گردشگری درمانی است و شامل مقولات دیگری مانند استفاده از امکانات طبیعی، آب‌های گرم و آب‌های معدنی، لجن درمانی و غیره نیز می‌شود (WHO،<sup>۲</sup> ۲۰۰۵). بر اساس هدف گردشگران سلامت از مسافرت به دیگر کشورها، می‌توان گردشگری سلامت را به سه نوع تقسیم کرد که البته گردشگری سلامت بیشتر به موارد دوم و به‌ویژه سوم اشاره می‌کند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴).

۱) **گردشگری تندرستی (پیشگیرانه<sup>۳</sup>):** مواردی را که گردشگر، بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد گردشگری تندرستی گویند و عبارت است از مسافرت به دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب گرم (اسپاها) برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی. در این نوع گردشگری، افراد برای استفاده از امکانات طبیعی

1. Karrera and Bridges

3. Preventive

۲. سازمان بهداشت جهانی

موجود در مقصد و پشت سر گذاشتن دوره نقاهت خود اقدام به مسافرت می‌کنند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

۲) **گردشگری درمانی**<sup>۱</sup>: در این نوع گردشگری نیز از امکانات طبیعی استفاده می‌شود، اما تفاوت اساسی در اینجاست که متقاضیان دارای بیماری یا مشکلات خاصی هستند و برای برگشت به حالت طبیعی و خروج از بیماری جسمی یا روحی سفر می‌کنند و مقصد آنان طبیعت است (نجفی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷).

۳) **گردشگری پزشکی**<sup>۲</sup>: مسافرت برای درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی. در این نوع از گردشگری سلامت، بیمار ممکن است پس از درمان و معالجه نیازمند استفاده از فضاها و خدمات گردشگری درمانی (مانند اسپاها<sup>۳</sup>) باشد. این نوع گردشگری، بیشترین نوع گردشگری سلامت را به خود اختصاص می‌دهد (خدادادحسینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲).

#### کیفیت درک شده

گرونروس<sup>۴</sup> دو بُعد کیفیت خدمات را شناسایی و آن‌ها را با عنوان بعد تکنیکی (چه خدماتی ارائه می‌شود) و بعد کارکردی (خدمات چگونه ارائه می‌شود) معرفی می‌کند که در واقع کیفیت کارکردی، ادراک مشتریان از نحوه ارائه خدمات می‌باشد (۱۹۸۳؛ به نقل از صادقی و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۲). کیفیت کارکردی یا فرایندی، به کیفیت فرایندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرایند به طور معمول در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمات اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰: ۱۱).

- 
1. Curative
  2. Medical
  3. Spa
  4. Gronroos



در شرکت‌های خدماتی، عملکرد رفتاری کارکنان ارائه‌کننده خدمات، بخش مهمی از کیفیت خدمات درک شده به وسیله مشتری را تشکیل می‌دهد. آکر (۲۰۰۰)؛ به نقل از احمدی و دیگران، (۱۳۹۴:۱۴) نیز بیان کرده است که کیفیت درک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت.

در این تحقیق نیز طبق مطالعات هان و هیون (۲۰۱۵)، کیفیت درک شده در حوزه گردشگری سلامت در دو بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد: کیفیت درک شده خدمات پزشکی و تخصصی که اشاره به ارزیابی فرد از عملکرد پزشکی (به عنوان مثال، مناسب بودن مراقبت‌های پزشکی، مهارت‌های جراحی و پزشکی، دسترسی گسترده به امکانات پزشکی و مراقبتی، استفاده از تجهیزات پزشکی مدرن) دارد؛ و کیفیت ارائه خدمات که نشان‌دهنده ارزیابی عملکرد خدماتی است که متخصصان و کارکنان مراکز درمانی ارائه می‌کنند (همانند مهارت‌ها و شایستگی‌های ارائه خدمات، ارتباطات راحت و دوستانه، مهربانی و خوش‌رویی). در واقع کیفیت درک شده در دو بعد تکنیکی (کیفیت درک شده خدمات پزشکی) و بعد کارکردی (کیفیت درک شده ارائه خدمات) بررسی شده است.

### رضایت

رضایت مشتریان (بیماران) در صنعت گردشگری سلامت می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر حفظ و جذب آن‌ها به شمار رود (هان و هیون، ۲۰۱۵: ۲۱). در حوزه گردشگری سلامت نیز ارزیابی رضایت گردشگر از مراقبت‌های بهداشتی و درمانی برای ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده ضروری است و عوامل بیمارستانی اثرگذار بر رضایت بیمار (محیط بیمارستان، خدمات انجام شده در بیمارستان، مراقبت‌های بهداشتی و ...) با این هدف مورد ارزیابی واقع می‌شوند (طالقانی و شعبانی، ۱۳۹۳: ۴). در این پژوهش نیز رضایت به معنای ارزیابی‌ای است که گردشگران سلامت از تجربه استفاده از خدمات پزشکی و غیر پزشکی دریافت شده دارند.

## اعتماد

کروزبی<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۰) اعتماد را این گونه تعریف می‌کنند: اطمینان مشتری به این که می‌توان به فروشنده اتکا نمود تا به روشی رفتار کند که منافع بلندمدت مشتری را برآورده سازد. در واقع مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار می‌باشد که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیت فروشنده است (پیرکوهی، ۱۳۸۵: ۹۰).

هان (۲۰۱۳) اعتماد را به عنوان یکی از شاخصه‌های مهم در صنعت گردشگری سلامت در نظر گرفته و معتقد است که عواملی مانند ضعف در مراقبت‌های پزشکی، پایین بودن کیفیت خدمات درمانی، کم‌کاری و قصور و حوادث پزشکی به سرعت در حال گسترش بوده و زمینه‌ساز عدم رضایت مشتریان می‌گردد که خود اثر مخربی بر اعتماد آن‌ها خواهد گذاشت. در این تحقیق، اعتماد در دو بخش اعتماد به کارکنان و اعتماد به مرکز درمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بخش اول آن به ادراکات مشتریان از رفتار و عملکرد کارکنان اشاره دارد و بخش دوم بر عملکرد مرکز درمانی، از جمله سیاست‌ها و فرایندها و اقدامات آن مرکز، تأکید دارد (سانتوس و باسو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۱۷۲).

اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن به‌طور کلی رضایت‌مندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چراکه کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت، بخشی از رضایت‌مندی به حساب می‌آید (زیویار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۶). در بررسی رابطه بین کیفیت و رضایت مشتریان، تحقیقات فراوانی انجام شده است. به عنوان مثال زیویار و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به بررسی ابعاد مختلف کیفیت بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند و همچنین جمال و ناصر<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) درباره رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت

---

1. Crosby  
2. Santos & Basso  
3. Jamal & Nasser

مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کرده‌اند و دریافته‌اند که این رابطه به طور کلی قوی است، هرچند که میان رضایت مشتریان و ابعاد ملموس خدمات رابطه‌ای نیافتند.

کرونین و تیلور<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) در یافته‌های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می‌دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان نشان می‌دهد که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت. هان و هیون (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود که در حوزه گردشگری سلامت می‌باشد، به بررسی رابطه کیفیت درک شده و رضایت مشتریان از دو جنبه کیفیت درک شده ارائه خدمات و کیفیت درک شده خدمات پزشکی پرداخته‌اند و نتایج تحقیق بر اثبات تأثیر کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان تأکید کرده است. بر این اساس فرضیه اول این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

**فرضیه اول:** کیفیت درک شده خدمات پزشکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران سلامت دارد.

**فرضیه دوم:** کیفیت درک شده ارائه خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران سلامت دارد.

رضایت مقدمه اعتماد است و زمینه ایجاد اعتماد را مهیا می‌کند. رضایت توسط بسیاری از اندیشمندان به عنوان پاسخی احساسی به یک موقعیت خرید تعریف می‌شود. اگر این احساس پس از خرید مثبت باشد، اعتماد را در پی خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۴). بر اساس نتایج مطالعه سانتوس و باسو (۲۰۱۲) در زمینه بهبود خدمات بانکی، اعتماد به کارکنان و اعتماد به شرکت بر پایه رضایت مشتریان از روش‌های رسیدگی به مشکلات شکل می‌گیرد. سینز<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای که انجام داد دریافت که رضایت بیشتر از عرضه‌کننده، باعث می‌شود خریدار اعتماد

---

1. Cronin & Taylor

2. Seines

بیشتری به عرضه‌کننده نماید که این به نوبه خود منجر به تعهد و سرانجام افزایش تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید و حساسیت قیمتی می‌شود.

همچنین کاو و لو (۲۰۰۶) نیز عنوان نمودند که اعتماد مشتریان؛ خواه به کل سازمان یا به کارکنان، به شدت تحت تأثیر رضایت مشتریان است. هان و هیون (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که در صنعت گردشگری سلامت انجام داده‌اند، بر نقش مؤثر و مستقیم رضایت بر اعتماد مشتریان تأکید کرده‌اند. بر این اساس فرضیه سوم و چهارم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

**فرضیه سوم:** رضایت گردشگران سلامت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد آن‌ها به کارکنان مراکز درمانی دارد.

**فرضیه چهارم:** رضایت گردشگران سلامت، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد آن‌ها به مراکز درمانی دارد.

صرف نظر از نوع رابطه مشتری و شرکت، اعتماد به احتمال زیاد منجر به وفاداری می‌گردد (آگیستین و سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۱۰۱). بر اساس تحقیقات آزجن<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، وجود اعتماد به فروشنده آنلاین سبب ایجاد احساسات مطلوب می‌شود که به احتمال زیاد به افزایش قصد مشتری برای خرید مجدد منجر خواهد شد. سانتوس و باسو (۲۰۱۲) ضمن بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر شکل‌گیری اعتماد، به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد نقش حیاتی در گسترش تبلیغات دهان به دهان و قصد تکرار خرید در مشتری، ایفا می‌نماید.

همچنین مطالعه چيو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی تأثیر اعتماد بر تکرار خرید آنلاین، تأکید نمود که سطح اعتماد مشتریان به طور قابل توجهی نیت تکرار خرید را در ایشان افزایش می‌دهد. به طور کلی اعتماد شکل گرفته از یک تجربه خرید رضایت‌بخش، اثر قابل توجهی بر تکرار خرید از سوی مشتری خواهد گذاشت (هان و هیون، ۲۰۱۲: ۲۲).

---

1. Agustin & Singh  
2. Azjen  
3. Chiu

هان و هیون (۲۰۱۵) در مطالعه خود در زمینه گردشگری سلامت، رضایت را به عنوان یک نیروی محرک قابل توجه برای اعتماد معرفی نموده‌اند و اثر این اعتماد را بر شکل‌گیری نیات رفتاری گردشگران سلامت مبنی بر بازگشت و استفاده مجدد از خدمات درمانی تأیید می‌نمایند. بر این اساس فرضیه پنجم و ششم تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

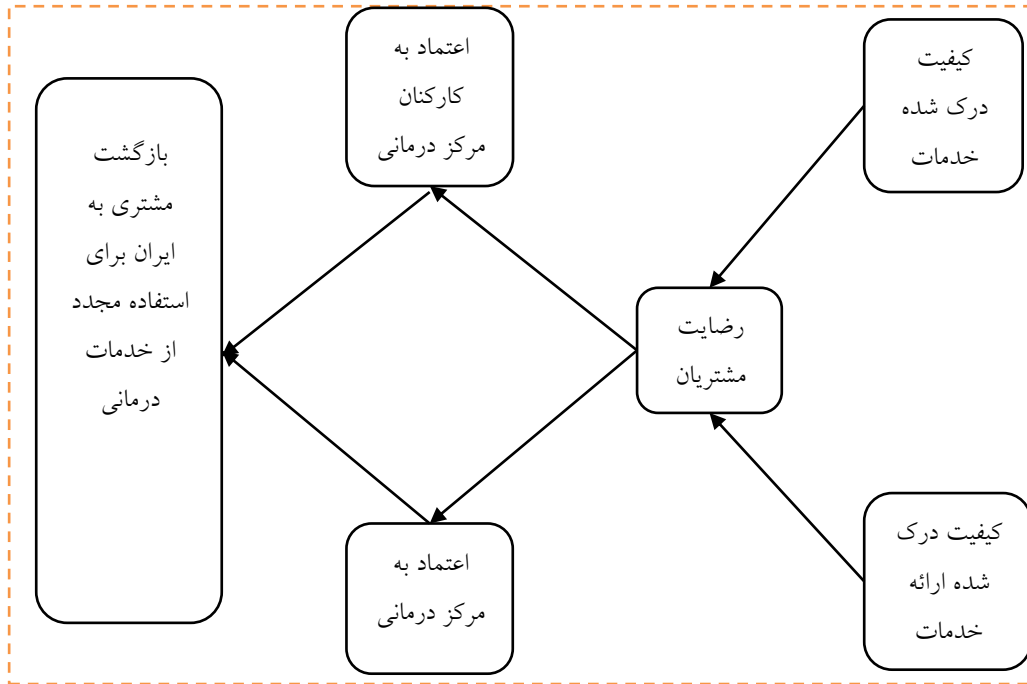
**فرضیه پنجم:** اعتماد گردشگران سلامت به کارکنان مراکز درمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران برای استفاده از خدمات درمانی دارد.

**فرضیه ششم:** اعتماد گردشگران سلامت به مراکز درمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران برای استفاده از خدمات درمانی دارد.

با توجه به مفاهیم و تعاریف کیفیت، رضایت، اعتماد و نیز مرور مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری سلامت، مدل برگرفته از تحقیق هان و هیون (۲۰۱۵) به عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. چنانکه مدل نشان می‌دهد، کیفیت بر رضایت مشتریان در صنعت گردشگری سلامت اثرگذار بوده و رضایت نیز به نوبه خود بر اعتماد آن‌ها مؤثر است. در نهایت این فرضیه با اثری که اعتماد مشتریان بر بازگشت گردشگران برای دریافت خدمات پزشکی می‌گذارد، تکمیل می‌شود. شایان ذکر است که در این مدل، کیفیت در قالب دو متغیر کیفیت درک شده از ارائه خدمات و کیفیت درک شده از خدمات درمانی (در معنای خاص خدمات پزشکی) در نظر گرفته شده است که اثر این دو متغیر به صورت جدا بر رضایت مشتری بررسی خواهد شد. همچنین متغیر اعتماد نیز در دو مقوله مورد بررسی قرار خواهد گرفت: اعتماد به کارکنان مراکز درمانی و اعتماد به مرکز درمانی.

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، متغیر بازگشت مشتری به ایران برای استفاده مجدد از خدمات درمانی به عنوان متغیر وابسته نهایی در مدل در نظر گرفته شده و متغیرهای کیفیت (در دو بعد کیفیت درک شده خدمات درمانی و کیفیت درک شده ارائه خدمات)، رضایت مشتریان و اعتماد

آن‌ها (در دو بعد اعتماد به مرکز درمانی و اعتماد به کارکنان آن) به عنوان متغیر مستقل (که به طور خطی نیز به هم وابسته‌اند) در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، گردشگران سلامتی هستند که به قصد استفاده مجدد از خدمات درمانی به ایران و شهر مشهد مسافرت کرده‌اند و از خدمات بیمارستان‌ها و یا مراکز درمانی این شهر استفاده نموده‌اند.

1. Structural Equation Modeling

گرچه تعداد گردشگران سلامت با توجه به اطلاعات در دسترس (مانند آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی مشهد) بیش از ۱۵۰۰۰ نفر در سال است، اما عدد دقیقی از افرادی که دوباره به ایران بازگشته‌اند، در دسترس نیست. لذا جامعه مورد مطالعه در این پژوهش نامعلوم در نظر گرفته خواهد شد. واحد تحلیل نیز فردی خواهد بود. از جمله دلایل انتخاب شهر مشهد می‌توان به حجم بالای گردشگران خارجی، جاذبه‌های معنوی این شهر و وجود امکانات، بیمارستان‌ها و پزشکان متخصص اشاره نمود.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد. در این فرمول ابتدا پیش نمونه‌گیری به تعداد ۳۰ نفر از جامعه آماری انجام شد. با توجه به انحراف معیار این پیش‌نمونه که ۰/۵ به دست آمد و همچنین مقدار خطای ۰/۰۷ بر اساس منابع موجود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹۵) مقدار خطا بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۷ می‌تواند تغییر کند که در این مطالعه با توجه به دسترسی سخت به گردشگران خارجی مقدار خطا ۰/۰۷ در نظر گرفته شد. حداقل حجم نمونه ۱۹۶ نفر برآورد گردید. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت پرسش‌نامه‌ها تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که از این بین ۲۰۶ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

لازم به ذکر است که بر پایه پیشنهاد استیونس، بنتلر و چو برای حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، در نظر گرفتن پنج تا پانزده پرسش‌نامه برای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (به نقل از هومن، ۱۳۸۴: ۱۴۷) که با توجه به داشتن ۱۷ گویه و در نظر گرفتن حداقل ۵، تعداد ۲۰۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده بسیار بیشتر از این مقدار است که این خود می‌تواند نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری در این مطالعه باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بود. سؤالات پرسش‌نامه شامل ۷ متغیر است که توسط ۱۷ گویه با طیف ۵ تایی لیکرت از ۱ تا ۵ اندازه‌گیری می‌شود. این سنج‌ها بر اساس معیارهایی است که از مطالعات مرتبط پیشین به دست آمده است. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات

پزشکی و کیفیت ارائه خدمات، سه گویه برگرفته از مطالعات اوه<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) استفاده شده است. سه گویه برای سنجش رضایت مشتریان، بر اساس مطالعات تیلور و بیکر (۱۹۹۴)، سه گویه برای اعتماد مشتریان به مرکز درمانی و سه گویه برای اعتماد آن‌ها به کارکنان مراکز درمانی بر اساس تحقیقات مورگان و هیونت<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) و سانتوس و باسو (۲۰۱۲) استفاده شده است. در نهایت برای سنجش آخرین متغیر یعنی بازگشت گردشگران به ایران به قصد استفاده مجدد از خدمات درمانی، به دو گویه استفاده شده در مطالعات هان (۲۰۱۳) و الیور<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) استناد شده است. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار «پی ال اس»<sup>۴</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

همچنین برای اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین متغیرها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد، بنابراین، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار «پی ال اس» مدل‌سازی شد، تمام متغیرها به‌طور هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استانداردشده، سطوح معناداری و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیات مطرح شده در مورد ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق اقدام گردید.

- 
1. Oh
  2. Morgan & Hunt
  3. Oliver
  4. PLS



### یافته‌ها

در این بخش نتایج آمار توصیفی و همچنین نتایج حاصل از برازش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. بررسی آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵ درصد زن بودند. ۴/۹ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۷۴/۳ درصد بین ۲۰ تا ۶۰ و ۲۰/۹ درصد بالاتر از ۶۰ سال سن داشتند. ۸۶/۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تابعیت عراقی، ۱۲/۶ درصد دارای تابعیت دیگر کشورهای عربی و ۱ درصد از سایر کشورها بوده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) و برای مدل‌یابی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق برآورد روایی و پایایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی و ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در هر یک از این مراحل از نرم‌افزار «اسمارت پی ال اس» استفاده شده است. در مرحله اول از برآورد روایی و پایایی برای بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود که روش‌های تأییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نمایند. در واقع، تحلیل عاملی تأییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی متغیرها برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله دوم، از تحلیل مسیر، شاخص‌های برازش مدل و ضرایب تعیین برای بررسی مدل ساختاری، استفاده می‌شود.

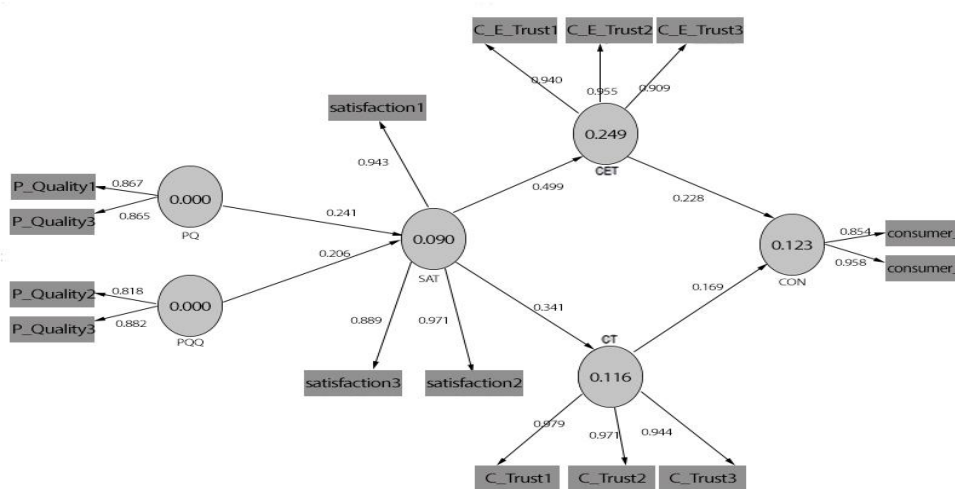
پیش از مدل‌سازی معادله ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش تأیید شود. برای بررسی این امر اعتبار سازه مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در اعتبار سازه هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) باید معنادار و از ۰/۵ بزرگتر یا مساوی باشد، در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گیرد. جدول ۱ نتایج بررسی روایی و پایایی برای گویه‌های پرسش‌نامه را به تفکیک هر یک از ابعاد آن نشان می‌دهد.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

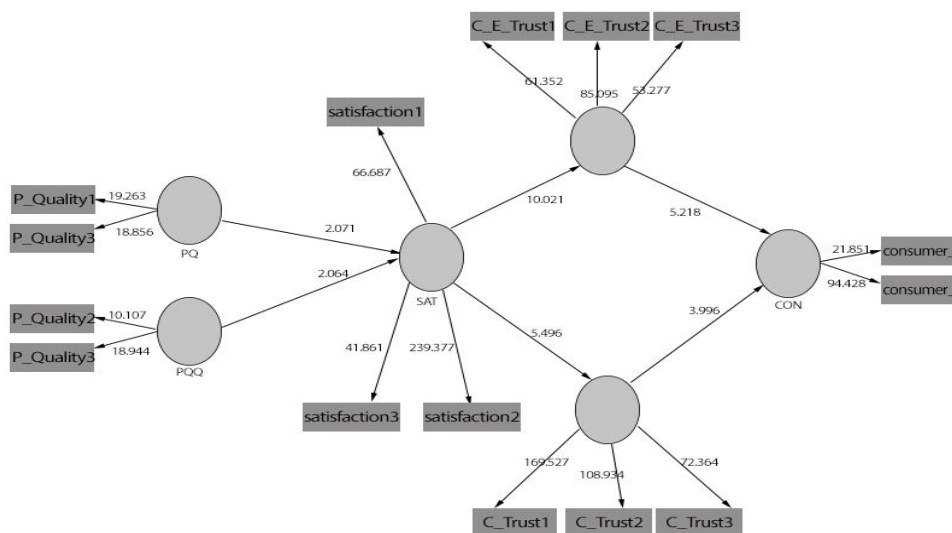
| متغیر<br>نشانگرها | کیفیت درک شده خدمات پزشکی<br>(PQ) | کیفیت درک شده ارائه خدمات<br>(PQQ) | رضایت مشتریان | کارکنان مراکز درمانی (SAT) | اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به<br>مراکز درمانی (CET) | اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به<br>مجمده از خدمات درمانی (CON) | بازگشت مشتری به ایران برای استفاده | T-<br>VALUE | AWE   | CR    | آلفای<br>کرونباخ |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------|----------------------------|---|--|------------------------------------|-------------|-------|-------|------------------|
| P-Quality1        | ۰/۸۶۷                             |                                    |               |                            |   |  |                                    | ۱۹/۲۶۳      | ۰/۷۴۹ | ۰/۸۴۱ | ۰/۹۱۶            |
| P-Quality3        | ۰/۸۶۵                             |                                    |               |                            |   |  |                                    | ۱۸/۸۵۶      |       |       |                  |
| P-Quality2        |                                   | ۰/۸۱۸                              |               |                            |   |  |                                    | ۱۰/۱۰۷      | ۰/۷۲۳ | ۰/۷۲۵ | ۰/۷۷۲            |
| P-Quality3        |                                   | ۰/۸۸۲                              |               |                            |   |  |                                    | ۱۸/۹۴۴      |       |       |                  |
| Satisfaction1     |                                   |                                    | ۰/۹۴۳         |                            |   |  |                                    | ۶۶/۶۸۷      | ۰/۸۷۴ | ۰/۷۲۵ | ۰/۹۵۳            |
| Satisfaction2     |                                   |                                    | ۰/۹۷۱         |                            |   |  |                                    | ۲۳۹/۳۷۷     |       |       |                  |
| Satisfaction3     |                                   |                                    | ۰/۸۸۹         |                            |   |  |                                    | ۴۱/۹۶۱      |       |       |                  |
| C-E-Trust1        |                                   |                                    |               | ۰/۹۴۰                      |   |  |                                    | ۶۱/۳۵۲      | ۰/۸۷۳ | ۰/۸۳۲ | ۰/۹۵۱            |
| C-E-Trust2        |                                   |                                    |               | ۰/۹۵۵                      |   |  |                                    | ۸۵/۰۹۵      |       |       |                  |
| C-E-Trust3        |                                   |                                    |               | ۰/۹۰۹                      |   |  |                                    | ۵۳/۲۷۷      |       |       |                  |
| C-Trust1          |                                   |                                    |               |                            | ۰/۹۷۹   |  |                                    | ۱۶۹/۵۲۷     | ۰/۹۳۱ | ۰/۷۹۸ | ۰/۹۷۲            |
| C-Trust2          |                                   |                                    |               |                            | ۰/۹۷۱   |  |                                    | ۱۰۸/۹۳۴     |       |       |                  |
| C-Trust3          |                                   |                                    |               |                            | ۰/۹۴۴   |  |                                    | ۷۲/۳۶۴      |       |       |                  |
| Consumer1         |                                   |                                    |               |                            |   |  | ۰/۸۵۴                              | ۲۱/۸۵۱      | ۰/۶۸۲ | ۰/۸۲۴ | ۰/۹۰۰            |
| Consumer2         |                                   |                                    |               |                            |   |  | ۰/۹۵۸                              | ۹۴/۴۲۸      |       |       |                  |

بنابراین با توجه به جدول ۱ همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای بارعاملی معنادار و بالای ۰/۵ هستند. ضمن این که هم حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR)، و هم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ به دست آمد، در نتیجه اعتبار سازه ابزار سنجش تأیید می‌شود. پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه‌ها لاند بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل است. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان

مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهند.



شکل ۲. مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی، معیار گویاتری است. ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل با متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل است.

با توجه به شکل ۲، ضریب تعیین رضایت، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به کارکنان مراکز درمانی، اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به مراکز درمانی و بازگشت مشتری به ایران برای استفاده مجدد از خدمات درمانی به ترتیب برابر با ۰/۰۹، ۰/۲۴۹، ۰/۱۱۶ و ۰/۱۲۳ می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت حدود ۹ درصد از تغییرات رضایت به وسیله دو متغیر کیفیت درک‌شده خدمات پزشکی و کیفیت درک‌شده ارائه خدمات شکل می‌گیرد. همچنین حدود ۲۴/۹ و ۱۱/۶ درصد تغییرات اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به کارکنان مراکز درمانی و اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به مراکز درمانی توسط متغیر رضایت و حدود ۱۲/۳ درصد تغییرات بازگشت مشتری به ایران برای استفاده مجدد از خدمات درمانی نیز توسط اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به کارکنان مراکز درمانی و اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به مراکز درمانی شکل می‌گیرد و مابقی آن عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به‌طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند، اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم‌افزارهای آموس، لیزرل و پی‌ال‌اس، شاخص‌های برازندگی متعددی به دست می‌دهند. این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلف طبقه‌بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی به صورت مطلق، نسبی، برازش مدل بیرونی و درونی می‌باشد (هومن، ۱۳۸۴: ۱۶۷).

به‌طور کلی در پی‌ال‌اس دو شاخص برازندگی  $Q^2$  و شاخص نیکویی برازش وجود دارد. برای شاخص  $Q^2$  مقادیر بیشتر از ۰/۳۵ برازش خوب، مقادیر ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ برازش متوسط و مقادیر

کمتر ۰/۱۵ برآزش کم را نشان می دهد. حدود شاخص نیکویی برآزش نیز بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن ذکر کرده اند. با توجه به مقدار این دو شاخص در این تحقیق مدل تحقیق از برازندگی خوبی برخوردار است. جدول ۲ نتایج مربوط به شاخص های برآزش مدل را نشان می دهد.

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل تحقیق

| Q <sup>2</sup> | GoF   | نام متغیر   |
|----------------|-------|---|
| ۰/۴۵۴          | ۰/۳۵۴ | کیفیت درک شده خدمات پزشکی                               |
| ۰/۴۹۵          | ۰/۳۹۵ | کیفیت درک شده ارائه خدمات                               |
| ۰/۳۰۵          | ۰/۳۷۰ | رضایت مشتریان   |
| ۰/۶۹۴          | ۰/۳۶۹ | اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به کارکنان مراکز درمانی    |
| ۰/۶۹۴          | ۰/۴۹۸ | اعتماد مشتریان گردشگری سلامت به مراکز درمانی            |
| ۰/۳۵۲          | ۰/۳۶۱ | بازگشت مشتری به ایران برای استفاده مجدد از خدمات درمانی |

پس از اطمینان از برآزش مناسب مدل به داده های پژوهش، می توان بدان استناد و نسبت به آزمون فرضیه ها اقدام کرد. مبنای معناداری ضرایب مسیر در مدل ساختاری برآزش یافته، قرار گرفتن عدد معناداری متناظر با آن ها خارج از بازه بحرانی  $\pm 1/96$  است. همان گونه که در شکل های ۲ و ۳ مشاهده می شود، عدد معناداری گزارش شده برای تمامی مسیرها بیشتر از  $1/96$  بوده و روابط مربوط به آن مورد تأیید است. قوی ترین ضریب مسیر، مربوط به ضریب اثر رضایت بر اعتماد به مراکز درمانی ( $estimate = .499$ ;  $t\text{-value} = 10.021$ ) و ضعیف ترین اثر نیز مربوط به اثر اعتماد مشتریان به بازگشت مشتریان ( $estimate = .169$ ;  $t\text{-value} = 3.998$ ) می باشد. جدول ۳، خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش (اثرات مستقیم بین متغیرها) را نشان می دهد.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| ردیف | فرضیه   | ضریب<br>مسیر | T-<br>value | نتیجه فرضیه |
|------|---|--------------|-------------|-------------|
| ۱    | کیفیت درک شده خدمات پزشکی ⇨ رضایت گردشگران                | ۰/۲۴۱        | ۲/۰۷۱       | تأیید فرضیه |
| ۲    | کیفیت درک شده ارائه خدمات ⇨ رضایت گردشگران                | ۰/۲۰۶        | ۲/۰۶۴       | تأیید فرضیه |
| ۳    | رضایت مشتریان ⇨ اعتماد به کارکنان مراکز درمانی            | ۰/۴۹۹        | ۱۰/۰۲۱      | تأیید فرضیه |
| ۴    | رضایت مشتریان ⇨ اعتماد به مرکز درمانی                     | ۰/۳۴۱        | ۵/۴۹۶       | تأیید فرضیه |
| ۵    | اعتماد مشتریان ⇨ بازگشت مجدد جهت استفاده از خدمات درمانی  | ۰/۲۲۸        | ۶/۲۱۸       | تأیید فرضیه |
| ۶    | اعتماد مشتریان ⇨ بازگشت مجدد برای استفاده از خدمات درمانی | ۰/۱۶۹        | ۳/۹۹۸       | تأیید فرضیه |

### نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بررسی عوامل مختلف بر بازگشت گردشگران سلامت به ایران است. بر اساس مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق، کیفیت درک شده، رضایت، اعتماد به مراکز درمانی و اعتماد به کارکنان، به عنوان عوامل اثرگذار بر بازگشت گردشگران شناسایی شدند و اثر این عوامل بر بازگشت مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک شده خدمات پزشکی و همچنین کیفیت درک شده ارائه خدمات بر رضایت گردشگران سلامت است؛ در نتیجه فرضیه اول و دوم تأیید شد.

نتایج بررسی این فرضیه‌ها با نتایج تحقیق رضایی و دیگران (۱۳۹۴)، محمودی و دیگران (۱۳۹۴)، صمدی و اسکندری (۱۳۹۰)، زیویار و همکاران (۱۳۸۸)، کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، جمال و ناصر (۲۰۰۳)، رایو و هان (۲۰۰۹) و هان و هیون (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. البته همان‌گونه که در بخش‌های گذشته نیز اشاره شد، منظور از کیفیت درک شده خدمات پزشکی در این مقاله، خدمات تخصصی مرتبط با بیماری فرد است که نقش مستقیم در درمان وی دارد و از این منظر، این بخش از کیفیت درک شده، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت گردشگران سلامت داشته است.

هدف جامعه مورد نظر در تحقیق حاضر از سفر به ایران و مراجعه به مراکز درمانی، درمان و بهبود بیماری است و به همین سبب، خدمات پزشکی که ایشان در خصوص بیماری خود دریافت می‌نمایند، بسیار حایز اهمیت است و می‌تواند تمام سفر آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. چه بسا تمام سختی‌ها و مشکلات در نتیجه دریافت خدمات پزشکی با کیفیت فراموش شود و رضایت ایشان را در پی داشته باشد. بنابراین تأیید فرضیه تأثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات پزشکی بر رضایت گردشگران سلامت به منزله اهمیت ویژه به ارائه خدمات با کیفیت پزشکی است.

فرضیه دوم نیز به جنبه دوم، یعنی کیفیت درک شده خدمات جانبی و البته چگونگی ارائه آن به گردشگران سلامت اشاره دارد. در سازمان‌های خدماتی عملکرد رفتاری کارکنان ارائه‌کننده خدمات، بخش مهمی از کیفیت خدمات درک شده به وسیله مشتری را تشکیل می‌دهد. این نوع از خدمات، مواردی چون توانمندی و شایستگی ارائه خدمت، نحوه برخورد، دلجویی از بیمار، رفتار دوستانه و از این قبیل را در بر می‌گیرد. این نوع خدمات و نحوه ارائه آن، در بیشتر موارد به خود پزشک مربوط نیست و ناشی از سایر عوامل انسانی و غیر انسانی فرایند درمان بیمار و گردشگر سلامت می‌باشد و همان‌طور که نتایج این فرضیه نشان داد، نحوه ارائه این خدمات بر رضایت گردشگران سلامت اثر مثبت و مستقیم دارد.

با نگاهی دقیق‌تر در اطلاعات به دست آمده از تحلیل داده‌های آماری تحقیق و با مقایسه میزان ضریب مسیرها و آماره  $t$  در روابط بین کیفیت خدمات پزشکی و کیفیت ارائه خدمات بر رضایت مشتریان، می‌توان دریافت که تأثیر کیفیت درک شده خدمات تخصصی پزشکی بر رضایت مشتریان، به مراتب بیشتر و بزرگ‌تر از تأثیر ارائه خدمات بر رضایت آن‌هاست. البته این نتیجه قابل پیش‌بینی نیز بوده است و با توضیحاتی که در فرضیه نخست درباره هدف اصلی گردشگران اصلی به ایران ذکر شد، این امر تأیید می‌گردد. بنابراین در مجموع در دو فرضیه اول و دوم، اثر مثبت و مستقیم کیفیت درک شده خدمات هم در خدمات تخصصی و هم در ارائه خدمات جانبی بر رضایت گردشگران سلامت مورد تأیید قرار گرفت.

در بررسی تأثیر رضایت گردشگران سلامت بر اعتماد آن‌ها به کارکنان مراکز درمانی مورد مطالعه و همچنین خود مراکز درمانی، مشخص شد که رضایت آن‌ها بر اعتمادشان به کارکنان مراکز درمانی و خود مراکز درمانی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و در نتیجه فرضیه سوم و چهارم نیز تأیید گردید. نتایج بررسی این فرضیه‌ها با نتایج تحقیقات رضایی و دیگران (۱۳۹۴)، احمدی و ده‌آبادی (۱۳۹۴)، لوریرو و گونزالس (۲۰۰۸)، مکیندا و دیگران (۲۰۱۰) و هان و هیون (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد در این تحقیق اعتماد از دو منظر اعتماد به کارکنان و اعتماد به مرکز درمانی مورد بررسی قرار گرفته است. تأیید این فرضیه‌ها به منزله این است که اگر مشتریان مرکز از خدمات آن راضی باشند، به کارکنان آن مرکز و از طرفی به خود آن مرکز در هویتی مستقل، اعتماد می‌کنند و این اعتماد می‌تواند اثرات مثبتی در ایشان ایجاد نماید. مطالعاتی که در حوزه اعتماد انجام شده است نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان؛ خواه نسبت به کل سازمان و یا کارکنان آن، به شدت تحت تأثیر رضایت مشتریان است (کاو و لو، ۲۰۰۶: ۱۰۸).

اثرپذیری گسترده فعالیت‌های سازمان‌ها و مراکز درمانی از متغیر اعتماد (چه از جنبه اعتماد به کارکنان و چه اعتماد به خود مرکز) واضح است و به گفته شاو (۱۹۹۵؛ به نقل از پیرکوهی، ۱۳۸۵: ۸۹) که اعتماد را اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند، مشتریان در صورت اعتماد به سازمان به آن اعتقاد پیدا می‌کنند و به نوعی به آن وابسته می‌شوند. در واقع تأیید فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهد که رضایت بیشتر گردشگران سلامت از تجربه استفاده از خدمات پزشکی در یک مرکز درمانی باعث می‌شود که آن‌ها بیشتر حس کنند که می‌توانند هم به مرکز درمانی و هم به کارکنانی که این خدمات را ارائه می‌کنند، اعتماد نمایند.

نتایج بررسی یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم و ششم نشان‌دهنده تأیید تأثیر مثبت و معنادار اعتماد مشتریان (گردشگران سلامت) به کارکنان مراکز درمانی و خود مراکز درمانی بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران برای استفاده از خدمات درمانی می‌باشد. تأیید این فرضیه‌ها با نتایج تحقیق



آزجن (۱۹۹۱) در خصوص این که وجود اعتماد به فروشنده سبب ایجاد احساسات مطلوب می‌شود و به احتمال زیاد به افزایش قصد مشتری برای خرید مجدد منجر خواهد شد، همسو است. همچنین آگوستین و سینگ (۲۰۰۵)، لوریرو و گونزالس (۲۰۰۸)، سانتوس و باسو (۲۰۱۲) در تحقیقات خود، اعتماد را عاملی بر وفاداری و خرید مجدد مشتری دانسته‌اند که همسو با تأیید فرضیه پنجم: «تأثیر مثبت اعتماد به کارکنان مراکز درمانی بر بازگشت مجدد آن‌هاست».

به طور تخصصی در زمینه گردشگری سلامت در تحقیق هان (۲۰۱۳) اعتماد، یکی از عوامل اثرگذار بر بازگشت بیمار برای استفاده از خدمات درمانی در نظر گرفته شده و اثر مثبت و مستقیم آن تأیید شده که با نتایج این فرضیه همسو است. هان (۲۰۱۳) اعتماد را یکی از شاخصه‌های مهم در صنعت گردشگری سلامت در نظر گرفته و معتقد است که عواملی مانند ضعف در مراقبت‌های پزشکی، پایین بودن کیفیت خدمات درمانی، کم‌کاری، قصور و حوادث پزشکی به سرعت در حال گسترش است و زمینه‌ساز عدم رضایت مشتریان شده که خود اثر مخربی بر اعتماد آن‌ها خواهد گذاشت. بنابراین تأیید اثر مستقیم و مثبت فرضیه‌های مذکور نشان‌دهنده اهمیت توجه به موضوع جلب اعتماد مشتریان در صنعت گردشگری سلامت می‌باشد.

هنگامی که گردشگر سلامتی تجربه خوبی از کیفیت خدمات درمانی یک مرکز کسب نموده و خدمات درمانی موجب جلب رضایت وی گردد، در نتیجه به آن مرکز اعتماد کرده و با توجه به نتایج تحقیق، نه تنها بر بازگشت وی برای استفاده دوباره از خدمات درمانی تأثیر مثبت و مستقیم خواهد داشت، بلکه به عقیده محقق باعث جلب نظر سایرین و معرفی مرکز به آشنایان وی خواهد شد. نظر به اینکه اکثر پاسخ‌دهندگان (و به طور طبیعی اکثر گردشگران سلامتی که به مشهد مراجعه می‌کنند) از کشورهای عربی هستند و سبک زندگی ایشان قبیله‌ای و به صورت خانواده‌های بزرگ است، معرفی مرکز درمانی مورد اعتماد به سایرین، می‌تواند باعث مراجعه آن‌ها به آن مرکز درمانی گردد.

تصویب قوانین مختلف در حوزه گردشگری سلامت و تأکیدات سال‌های اخیر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در خصوص ایجاد دپارتمان پذیرش بیماران بین‌المللی<sup>۱</sup> مؤید اهمیت این موضوع در سطح کلان کشور است. به همین منظور توصیه می‌گردد که مراکز درمانی با ایجاد واحد پذیرش بیماران بین‌المللی و ارتقای خدمت‌رسانی از طریق این واحدها؛ فرایند جذب، درمان و پیگیری خواسته‌های گردشگران سلامت و همراهان آن‌ها را بهبود بخشند و حس رضایت و اعتماد را در ایشان افزایش دهند و در نهایت باعث ایجاد انگیزه بیشتر برای بازگشت مجدد آن‌ها شوند.

همان‌طور که از نتایج پیداست، آگاه‌سازی کارکنان در زمینه چگونگی بهبود کیفیت خدمات امری ضروری است. در صورت نبود بینش و تعریفی روشن از کیفیت، کارکنان به احتمال زیاد بر اساس تعبیر و تفسیر خود از کیفیت خدمات، عمل خواهند کرد. نبود بینش مشترک، تغییرپذیری تجربه مشتری در هر یک از مراحل ارائه خدمات را افزایش خواهد داد و در نهایت تغییرپذیری و ناپایداری اثر منفی بر ادراکات مشتری از کیفیت خواهد گذاشت. از سوی دیگر باید در نظر داشت که کیفیت خدمات فرایندی دائمی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مفهوم کیفیت خدمات، در بین کارکنان به تفصیل تشریح شود تا بینش دقیق و هماهنگی به وجود آید.

علاوه بر این، همان‌گونه که از نتایج فرضیه‌های تحقیق مشخص است، کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان، رضایت بر اعتماد، و در نهایت اعتماد گردشگران سلامت بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران برای استفاده مجدد از خدمات درمانی اثرگذار است. در وضعیت فعلی ممکن است که ذهنیت مدیران، پزشکان و کارکنان این باشد که هدف اصلی جذب گردشگر سلامت، بیشتر تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت‌الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش و گسترش فعالیت‌های فرهنگی، فرهنگ سازمانی به نحوی تغییر نماید که همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات تخصصی پزشکی و نحوه ارائه خدمات را بهبود و ارتقا دهند. به این

---

1. IPD (International Patient Department)

ترتیب رضایت مشتریان نیز تأمین می‌گردد و استفاده بیشتر از خدمات مرکز درمانی و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری مرکز تضمین می‌شود.

### منابع

- آبادی، علی؛ و اردکانی، فائزه. (۱۳۹۲). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». *مدیریت سلامت*. دوره ۱۵. شماره ۵۵. صص ۷۳ - ۸۸.
- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند؛ مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*. شماره ۷۱. صص ۶۵ - ۹۳.
- احمدی، سیدعلی‌اکبر؛ عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان؛ مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران». *مدیریت توسعه و تحول*. شماره ۲۳. صص ۱۱ - ۲۰.
- اسماعیلی، امین؛ اکبرنجاج، حمید؛ عمادی، محمدابراهیم. (۱۳۹۰). «نقش بازاریابی و گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری سلامت؛ مطالعه موردی: منطقه لاریجان». *اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم‌انداز آینده*. پژوهشکده علوم جغرافیایی. اصفهان.
- اصانلو، بهاره؛ خدابی، سهیلا. (۱۳۹۰). «سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری بازار». *مدیریت بازرگانی*. دوره سوم. شماره ۱۰. صص ۱۸ - ۱.
- پیرکوهی، آرش. (۱۳۸۵). «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن». *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*. سال هجدهم. شماره ۳. صص ۸۱ - ۱۰۳.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ نورصالحی، اسماعیل و میربلوک، زهرا. (۱۳۹۳). *بررسی و تحلیل وضعیت انتخاب مقصد گردشگران پزشکی در استان گیلان*. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، موسسه ایرانیان، تهران.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار. چاپ دوم.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ شریفی تهرانی، محمد؛ شفیعی عربی، محمد علی؛ اسفندیار، کوروش. (۱۳۹۴). «بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم. شماره ۱۲. صص ۵۲ - ۷۱.

زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. صص ۱۷۳ - ۱۸۶.

صادقی، محسن؛ غفاری چراتی، موسی؛ دادخواه، روزیتا؛ یعقوبی بیجاربنه، بهرام؛ جعفری، مهدی و شعبازی، باقر. (۱۳۹۲). «ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره در سطح شهر مشهد». فصلنامه مدیریت. سال دهم. شماره ۳۲. صص ۲۹-۴۶.

صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)». فصلنامه مدیریت. سال هشتم. شماره ۲۱. صص ۳۰ - ۴۲.

طالقانی، محمد؛ شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۳). «تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها؛ مطالعه موردی: گردشگری سلامت». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده. پژوهشکده علوم جغرافیایی. اصفهان.

محمودی، احمد؛ سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی و ایروبیک». مدیریت ورزشی. دوره ۷. شماره ۱. صص ۳۱ - ۵۱.

نجفی‌پور، امیرعباس؛ حیدری، مجید؛ امدادی، صائب؛ بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۰). «مطالعه روندهای آتی گردشگری سلامت در حوزه خلیج فارس». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم‌اندازهای آینده، پژوهشکده علوم جغرافیایی. اصفهان.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: سمت.

Agistin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.

Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support System*, 53(4), 835-845.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268.

Han, H. and S. S. Hyun (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.

Han, H. and W. Kim (2009). Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 820-835.

Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Journal of Strategic Management*, 20, 195-204.

Jamal, A. & Nasser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.

Karrera, P.M & Bridges, J.F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Journal of Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447 – 454

Kau, A. K. & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of servicerecovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.

Loureiro, S.M.C. & Gonzalez, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

Mecchinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. & Gulid, N. (2010). An Examination Of Tourists' Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand. *International Business & Economics Research*, 9(1), 55-61.

Morgan, R. and S. D.Hunt (1994). The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Marketing*, 58(3), 20-38.

Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intention. *Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 36-162.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Santos, C. P. d. and K. Basso (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.

Seines, F (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Santisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.

Taylor, S. A. and T. L. Baker (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Retailing*, 70(2), 163-178.



## تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)

حمداالله سجاسی قیداری<sup>۱</sup>، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد  
الهه دلیر، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۳

### چکیده

رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران ممکن است به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر محیط مقصد گردشگری تأثیر منفی بر جای بگذارد، به همین دلیل کاهش میزان تأثیرات منفی گردشگری بر محیط زیست جزء اولویت‌ها و نگرانی‌های اصلی این حوزه است. بر این اساس، امروزه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری اهمیت و ضرورت زیادی یافته است. پژوهش حاضر در بهار ۱۳۹۵ با هدف تحلیل میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران روستایی انجام شد. برای این منظور از روش‌شناسی توصیفی-تحلیلی، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را ۲۲۸ نفر از گردشگران ۱۴ نقطه روستایی شهرستان خواف تشکیل داده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته بر اساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های ابعاد پنج‌گانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستخرج از ادبیات نظری استفاده شد. سطح پایایی ابزار اندازه‌گیری براساس ضریب آلفای کرونباخ، (۰٫۸۶۹) است. نتایج و یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران روستاهای نمونه در برخورداری از مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بالاتر از سطح مطلوب میانگین عددی ۳ قرار دارند.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، گردشگری، گردشگران روستایی، شهرستان خواف.



### مقدمه

امروزه از گردشگری به عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اقتصادی-اجتماعی نواحی روستایی یاد می‌شود. به طوری که طی سال‌های اخیر در سراسر اروپا برای رفع چالش‌های اقتصادی-اجتماعی نواحی روستایی حاشیه‌ای و یا روستاهایی که با کاهش فعالیت‌های کشاورزی سنتی روبه‌رو شده‌اند، گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است (شارپلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۲۳۳). همچنین در نواحی روستایی کشور آمریکا، از دهه ۱۹۸۰ به دنبال کاهش گسترده فعالیت‌های مرسوم اقتصاد روستایی همچون کشاورزی، معدن و جنگل‌داری، به منظور فراهم‌سازی اشتغال محلی، درآمدهای مالیاتی و تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی، گردشگری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (بدری و همکاران، ۱۳۸۶: ۲). امروزه توسعه گردشگری به اشکال گوناگون نظیر گردشگران فاقد امکانات اقامتی، گردشگران دارای خانه‌های دوم و مجتمع‌های تفریحی در نواحی روستایی، اثرات مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی و محیطی بر جای گذاشته است. از جمله اثرات مثبت اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی می‌توان به ایجاد اشتغال و درآمد، کمک به فراهم شدن خدمات زیربنایی، تشویق توسعه سایر بخش‌های اقتصادی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصاد روستایی اشاره کرد (باتلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۷: ۲۲)، از این جهت ضرورت آن آشکار می‌گردد. معمولاً در مرحله اولیه توسعه گردشگری، فواید اقتصادی بیشتر نمود پیدا می‌کنند ولی در مراحل بعد توسعه در مقیاس انبوه و کنترل نشده، ضررها و هزینه‌های اجتماعی و محیطی نیز جلوه‌گر می‌شوند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، گردشگری ممکن است آثار منفی متعددی بر محیط داشته باشد که ازدحام، ترافیک، آلودگی، تغییر شکل چشم‌اندازهای طبیعی و مصرف بی‌رویه منابع از جمله آثار منفی گردشگری محسوب می‌شوند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱۱). بدین ترتیب، همان‌طور که از توسعه گردشگری فوایدی نصیب نواحی روستایی می‌گردد، توسعه نامناسب آن نیز زیان‌ها و آثار منفی در پی دارد. بنابراین بررسی آن از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ با این حال، متناسب با

---

1. Sharply  
2. Butler

عوامل مختلفی چون اهمیت فعالیت گردشگری محلی، ظرفیت گردشگران و فعالیت‌های آنها، استحکام محیط زیست محلی و اقتدار فرهنگ و سنن محلی، سطح این تأثیرات تغییر می‌کند (شارپلی، ۲۰۰۲: ۴۲). لذا محیط‌های طبیعی بکر در مقاصد گردشگری همواره در معرض آسیب‌اند و ممکن است رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بر محیط زیست این مقاصد بگذارد. در نتیجه، کاهش این تأثیرات بر محیط زیست از اولویت‌ها و دغدغه‌های اصلی در این حوزه به شمار می‌آید و مسئولیت‌های اجتماعی گردشگران را در مقاصد گردشگری پررنگ می‌نماید.

پژوهشگران در تلاش برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی، اصطلاحات مختلفی را برای توصیف رفتار به منظور حفاظت از محیط زیست و کاهش آثار منفی گردشگری در مقاصد مختلف گردشگری مطرح کرده‌اند. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی (سیوک و هانگرفورد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰)، رفتار سازگار با محیط زیست (آکسلرد و لیمان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳)، رفتار طرفدار محیط زیست (کلماس و آگیمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲) و رفتار پایدار و مسئولانه زیست‌محیطی (میجرز و استیل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)، از جمله این اصطلاحات به شمار می‌آیند. اصطلاح رفتار مسئولانه زیست‌محیطی زمانی به کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را درک کنند (چیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۱). شهرستان خواف به علت دارا بودن مکان‌های گردشگری فراوان و برخورداری از طبیعت بکر، نیازمند بررسی مسئولیت اجتماعی گردشگران است. زیرا وجود احساس مسئولیت اجتماعی در گردشگران از بروز رفتارهای متضاد با اصول پایداری در فرایند گردشگری جلوگیری می‌کند. از آنجا که مشکلات مربوط به حضور گردشگران در اجتماعات محلی و مقصدهای گردشگری دامن‌گیر تمامی نقاط کشور شده است، منطقه خواف نیز گرفتار چنین مشکلاتی می‌باشد. این منطقه به جهت دارا بودن آثار ارزشمند

- 
1. Sivek & Hungerford
  2. Axelrod & Lehman
  3. Kollmuss & Agyeman
  4. Meijers & Stapel
  5. Chiu

تاریخی، فرهنگی و طبیعی، هر ساله شاهد حضور گردشگران فراوانی است. گردشگران بیشتر در روستاهای دارای جاذبه گردشگری یعنی ۱۴ روستا در بخش‌های مختلف مرکزی، سلامی، جلگه زوزن و سنگان جذب می‌شوند. این بخش‌ها شامل دهستان‌های بستان، میان‌خواف، بالاخواف، پایین‌خواف، سلامی و زوزن است که به علت داشتن جاذبه‌های مختلف تاریخی، مذهبی، فرهنگی و طبیعی از جمله داشتن سد، خانقاه، زیارتگاه، آبشار، تنگل، قلعه‌های تاریخی و ...، سالانه پذیرای عده زیادی گردشگر می‌باشد. پژوهش حاضر به تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در مقاصد مختلف گردشگری روستایی در شهرستان خواف می‌پردازد. در طبیعت‌گردی اساس توسعه گردشگری، وجود جاذبه‌های طبیعی است؛ با این حال در سال‌های اخیر به دلیل رفتارهای غیرمسئولانه برخی از گردشگران، رشد گردشگری جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی، باستانی و تاریخی را تا حدی در معرض تخریب قرار داده است. از این رو، بررسی این موضوع در منطقه مورد نظر با توجه به چالش‌های پیش رو ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این پرسش است که سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

تا کنون مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری و گردشگری روستایی انجام گرفته اما در ادبیات نظری به صورت روشن کمتر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگری پرداخته شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در گردشگری

| محقق/سال                    | عنوان پژوهش  | نتایج پژوهش  |
|-----------------------------|--|--|
| بودنیو <sup>۱</sup><br>۲۰۰۵ | اثرات و مسئولیت‌های گردشگری پایدار: چشم‌انداز تورگردان | به عقیده وی گردشگری گروهی به عنوان واقعیت زندگی دوران معاصر، می‌تواند اثرات مثبتی بر گردشگری پایدار بر جای بگذارد و به نقشی که گردشگران به عنوان عامل اثرگذار بر روی تغییر رفتار گردشگران در مقاصد به سمت پایداری دارند اشاره و گردشگر را به عنوان عامل اصلی در مقصد گردشگری معرفی می‌کند. |

## ادامه جدول ۱

| محقق/سال                              | عنوان پژوهش   | نتایج پژوهش  |
|---------------------------------------|---|--|
| فردریک <sup>۱</sup> و همکاران<br>۲۰۰۸ | مقصد‌های گردشگری پایدار: راهی برای تورگردان‌ها  | این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران و رفتار آنان در محیط از طریق همکاری با مقاصد گردشگری برای رسیدن به پایداری در منطقه نقشی کلیدی دارند؛ چون مقاصد گردشگری بیشترین فشار را تحمل می‌کنند، گردشگران و رفتار مسئولانه آنان در این مناطق در پایداری منطقه نقش بسزایی داشته است.   |
| سیگالا <sup>۲</sup><br>۲۰۰۸           | رویکرد مدیریت زنجیره تأمین برای بررسی نقش تورگردان در گردشگری پایدار مطالعه موردی: TUI          | به توانایی گردشگران و ارتباط مستقیم و مثبت آنها با مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات اشاره می‌کند و معتقد است که گردشگران و فعالیت‌های آنان نقش مؤثری در توسعه مقاصد گردشگری دارند و به همین منظور مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت گردشگران در مقاصد گردشگری مورد توجه است.  |
| بودنیو <sup>۳</sup><br>۲۰۰۹           | مدیریت زنجیره تأمین زیست محیطی در صنعت گردشگری مطالعه موردی: تورگردان‌های بزرگ                  | او نتیجه می‌گیرد که فعالیت گردشگری در عین حالی که می‌تواند منافع اقتصادی داشته باشد؛ باعث ایجاد جریان‌های منفی در سطح منطقه می‌گردد. از این رو، گردشگران می‌توانند در تقویت گردشگری نقش بسزایی داشته باشند که این مقوله، سبب قبول فعالیت‌های مسئولانه گردشگری می‌گردد و به توسعه پایدار منطقه کمک می‌نماید.  |
| اومش <sup>۴</sup> و همکاران<br>۲۰۱۳   | نقش تورگردان‌ها در توسعه گردشگری پایدار در بوتان  | نتایج تحقیق در کشور بوتان روشن ساخت دولت به تنهایی نمی‌تواند گردشگری را برای بلندمدت تداوم بخشد و گردشگران بازوی اجرایی سیاست‌های دولت در توسعه گردشگری پایدار هستند، بنابراین آن‌ها باید الگویی را برای توسعه مناطق در نظر بگیرند که کمترین ضرر را به منابع محیطی و فرهنگی منطقه وارد نماید و خود نیز در توسعه گردشگری پایدار نقش مثبت و مسئول داشته باشند، نه نقشی علیه طبیعت. |
| شفیعی ثابت، هراتی فرد<br>۱۳۹۴         | تأثیر مشارکت تورگردان‌ها در پایداری و توسعه سکونتگاه‌های محلی مطالعه موردی: منطقه تهران و البرز | این پژوهش نشان می‌دهد که میزان و نوع آموزش گردشگران و جامعه محلی در افزایش میزان آگاهی و شناخت آن‌ها از جاذبه‌های منطقه مورد مطالعه و هدایت و کنترل گردشگری پاک مؤثر بوده است. البته یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که عدم آشنایی گردشگران با مسئولیت‌های گردشگری و نقش آن در مقصد گردشگری، باعث ناپایداری حرفه گردشگری در این منطقه شده است.                                     |
| بدری و همکاران<br>۱۳۸۶                | نگرش جامعه میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی                             | جریان‌های گردشگری در نقاط روستایی این ناحیه، با قابلیت بالای طبیعت‌گردی، علاوه بر پیامدهای اقتصادی مثبت به دلیل فقدان برنامه‌ریزی و مدیریت و به تبع آن رشد خودجوش و غیرمسئولانه، با اثرات اقتصادی و محیطی منفی در سطح ناحیه همراه بوده است که نشان دهنده پایین بودن مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در این مقصد است.  |

1. Fredericks
2. Sigala
3. Budneau
4. Umesh

ادامه جدول ۱

| محقق/سال                                      | عنوان پژوهش  | نتایج پژوهش  |
|---|--|--|
| اکبریان<br>رونیزی،<br>شیخ بیگلر<br>۱۳۹۴       | سنجش کیفیت محیط<br>روستاهای گردشگری<br>مطالعه موردی: بخش<br>آسارا- شهرستان کرج   | در پژوهش حاضر نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان داد که کیفیت محیطی روستاهای مطالعه شده بالاتر از حد متوسط است، با این حال ارزیابی گردشگران از وضعیت کیفیت محیطی روستاهای مطالعه شده در مقایسه با ارزیابی مردم، وضعیت مناسب‌تری را بیان می‌کند که نشان دهنده مسئولیت‌پذیری تقریباً بالای گردشگران نسبت به محیط زیست بخش آسارا است.   |
| علیقلی زاده<br>فیروزجایی<br>و همکاران<br>۱۳۹۴ | سنجش رفتارهای زیست-<br>محیطی گردشگران در<br>مقصدهای کویری و بیابانی<br>مطالعه موردی: نواحی<br>روستایی شهرستان خور و<br>بیابانک | در این پژوهش بهترین شیوه برای مدیریت پایدار مقاصد گردشگری در مسیر توسعه پایدار گردشگری، ترویج و پرورش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران عنوان شده است. در این خصوص یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی گردشگران در نواحی روستایی این منطقه در سطح مطلوبی قرار دارد. برای درک سهم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی رفتار، از تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر بیان می‌کند که دلستگی مکانی (وفاداری به مقصد)، بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته یعنی رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران دارد. |

همان‌طور که از بررسی پیشینه پژوهش مشخص است، تاکنون مطالعه مستقیمی در ارتباط با موضوع تحقیق انجام نشده است. از طرف دیگر اهمیت و ضرورت توسعه گردشگری در مناطق روستایی، سبب توجه به اثرات توسعه گردشگری در مناطق روستایی شده و مسائلی مانند افزایش سطح دانش، آگاهی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران نسبت به روستاهای با جاذبه گردشگری برای تداوم بیشتر آن، از ضرورت‌های اساسی است. بنابراین می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در مقصد مشخص گردشگری می‌تواند در مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد.

### مبانی نظری

روستا بخش بزرگی از نظام اجتماعی و جمعیتی کشور است که در آن تعداد کثیری از نیروهای انسانی مولد سکونت دارند. در روستاها عوامل و منابع ارزشمندی اعم از عوامل انسانی و منابع طبیعی و اقتصادی به عنوان ذخایر استراتژیک کشور وجود دارند که در پیشرفت جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند (شایان و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۱). با این وجود راهبردی مناسب جهت مقابله با چالش-

هایی نظیر افزایش جمعیت، تخریب زیست‌محیطی، محدودیت منابع، نابرابری اجتماعی-اقتصادی، بیکاری، فقر و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌باشد (صرافی، ۱۳۷۹: ۸). آنچه در مورد توسعه مناطق روستایی مطرح است، توسعه پایدار روستایی است؛ توسعه‌ای که بتواند نیازهای کنونی بشر را تأمین کند بدون آنکه توان‌های محیطی و زیستی نسل‌های آینده را در تأمین نیازهایشان به مخاطره اندازد (بری، ۱۳۸۰: ۲۸۲). توسعه پایدار روستایی عبارت است از وحدت میان ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی به منظور بالا بردن سطح معیشت و رفاه مردم روستایی. در توسعه پایدار روستایی توجه به عوامل زیست‌محیطی از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد (حسین محمدی و حیاتی، ۱۳۹۱: ۷). یکی از مسائلی که در توسعه پایدار روستایی و حفظ محیط زیست اهمیت دارد بحث گردشگری است که به عنوان یکی از فعالیت‌های نوین بخصوص در مناطق روستایی مطرح است. گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیا است و مانند هر فعالیت دیگری دارای آثار مثبت و منفی بسیاری است که به منظور تداوم حیات خود ناچار است آثار منفی را حداقل و آثار مثبت را حداکثر کند تا حداکثر سود و منفعت به دست آید (زاهدی، ۱۳۸۵: ۳۹). گردشگری در طبیعت، نوعی گردشگری مسئولانه است که هدف اصلی آن حفاظت از محیط زیست است. بنا به تعریف مجمع بین‌المللی، اکوتوریسم سفری است مسئولانه به مناطق طبیعی که حافظ محیط زیست بوده و موجب بهبود کیفیت زندگی مردم محلی می‌شود (زاهدی، ۱۳۸۲). اساس توسعه گردشگری در نظر داشتن رابطه‌ای است که میان سه جزء گردشگران، مقصد و جامعه میزبان برقرار است. این رابطه می‌تواند سنجیده، پویا و سازنده و یا مخرب باشد. از یک طرف گردشگری می‌تواند با مشارکت در اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد، اقتصاد جوامع محلی را احیا کند و نیز می‌تواند در تقویت فرهنگ محلی سهیم باشد و در حفظ محیط زیست یا بازسازی محیط زیست و محیط ساخته دست بشر تغییر ایجاد کند. از طرف دیگر گردشگری قادر است اقتصاد محلی را جلو بیاورد و کیفیت زندگی و محیط زیست جوامع محلی را پایین بیاورد (شارپلی، ۱۳۸۰: ۱۲۱).

در زمینه گردشگری، رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران بستگی به میزان تأثیر رفتار گردشگران بر محیط و میزان رعایت هنجارها در مقصد گردشگری دارد (علیقلی زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷-۱۸). گردشگران نقاط گوناگونی را از مناطق بکر طبیعی تا سایت‌های تاریخی، فرهنگی، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌ها به عنوان مقاصد گردشگری در نظر می‌گیرند. تمامی این مقاصد، محیط طبیعی خود را دارند و اغلب آنها جمعیتی در حوزه نفوذ عملکردی و توزیعی‌شان دارند. دو محیط مذکور یعنی محیط طبیعی و انسانی این مقاصد، از توسعه فعالیت‌های گردشگری تأثیر می‌پذیرند (صدرموسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۶). یکی از مقاصد گردشگری که جاذب تعداد زیادی گردشگر می‌باشد گردشگری در مناطق روستایی است. گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های روستایی و پیرامون آنها که در بر دارنده آثار مثبت و منفی برای محیط زیست روستا، انسان و طبیعت است. همچنین گردشگری روستایی می‌تواند به کلیه فعالیت‌ها و خدماتی که به وسیله کشاورزان، مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که به وسیله گردشگران در نواحی روستایی صورت می‌گیرد گفته شود (رکن الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۵).

پایداری گردشگری دارای اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی می‌باشد (اراقی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۴۱). این اهداف ما را به رسیدن به گردشگری پایدار نزدیک می‌کند که گردشگری پایدار خود دارای ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد توسعه گردشگری پایدار بر آن است تا از طریق توسعه اقتصادی، پیشرفت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری محیطی، جامعه انسانی را به سوی دنیای خوب، زیست‌پذیر و دوام‌یافتنی رهنمون سازد. بر این اساس می‌توان گفت اجتماع پایدار (جامعه روستایی) دارای چهار خصوصیت است که عبارتند از: امنیت اقتصادی، یکپارچگی زیست محیطی، کیفیت زندگی و توانمندی همراه با مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی (زچاری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۱۱). بدین ترتیب بهترین شیوه برای مدیریت پایدار مقاصد گردشگری

---

1. Eraqi  
2. Zachary

در مسیر توسعه پایدار گردشگری، ترویج و پرورش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران است. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، رفتاری است در جهت کاهش آثار منفی زیست‌محیطی، کمک به حفظ محیط زیست و حفاظت از مقاصد گردشگری در نواحی روستایی (علیقلی زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸-۱۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱</sup> مجموعه وظایف و تعهداتی است که یک گروه یا سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی، موجب بالا رفتن تعهد شهروندان نسبت به اجرای اقداماتی مانند گردشگری می‌شود که علاوه بر منافع فردی، موجبات بهبود و رفاه جامعه را فراهم می‌سازد. دولت-ها همواره درصدد هستند تا با اتخاذ راهکارهایی، زمینه شکل‌گیری و ارتقای آن را در کشور فراهم آورند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱: ۲۴). از دیدگاه کارول<sup>۲</sup> مسئولیت اجتماعی نیازمند رعایت چهار مؤلفه اساسی رعایت قوانین و مقررات، رعایت اخلاق و رعایت مسئولیت‌های بشردوستانه در کنار تأمین نیازهای انسانی می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱: ۸-۴). بر اساس اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران ممکن است بر محیط مقصد گردشگری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بگذارند. بر این اساس، امروزه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری ضرورت بالایی یافته است (علیقلی زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷). رفتار مسئولانه گردشگران در مقاصد گردشگری، پیش‌شرط ضروری و عامل مهمی برای توسعه گردشگری نواحی روستایی است. عده‌ای از افراد معتقدند که آنچه که در بحث گردشگری پایدار روستایی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت دارد بحث اخلاقیات گردشگری است که در مدل اکوتوریسم توسعه پایدار سدلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) به وضوح مشاهده می‌گردد. برخی از نویسندگان نیز به اخلاق زیست‌محیطی اشاره کرده‌اند. از جمله هیلتز<sup>۴</sup> و فیتزگین<sup>۵</sup> گفته‌اند که

- 
1. Social Responsibility
  2. Carroll
  3. Sadler
  4. Hiltz
  5. Fitzgiben



تصمیمات مرتبط با مسائل زیست‌محیطی صرفاً در قالب سیستم اقتصادی و با هدف رشد و توسعه اقتصادی اتخاذ می‌شوند، در صورتی که باید یک چهارچوب اخلاقی در نظر گرفته شود و سیستم اقتصادی در درون آن فعالیت کند. همچنین مک‌آوی<sup>۱</sup> معتقد است که ما باید در بهره‌گیری از منابع طبیعی، یک رویکرد اخلاقی و ارزشی اتخاذ کنیم. بر این اساس در توسعه گردشگری واژه‌ای که امروزه اهمیت زیادی دارد واژه گردشگری مسئولانه<sup>۲</sup> است. گردشگری مسئولانه واژه‌ای است نو که با مفاهیم پایه‌ای و ارزشی مانند اکوتوریسم و گردشگری پایدار<sup>۳</sup> و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد. علاوه بر آن در توصیف هتزر<sup>۴</sup> از گردشگری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مسأله‌ای مهم تلقی شده است. معیارهای وی برای توصیف گردشگری عبارتند از (زاهدی، ۱۳۸۲):

- حداقل تأثیر منفی بر محیط زیست
- حداکثر رضایت تفریحی برای مشارکت جهان‌گردان
- حداقل تأثیر منفی بر فرهنگ و حداکثر مسئولیت‌پذیری نسبت به فرهنگ جامعه‌ی میزبان.

همان گونه که بیان شد توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بحث گردشگری و اجزاء اصلی آن که شامل مقصد گردشگری، گردشگر و همچنین جامعه میزبان می‌باشد، بسیار اهمیت دارد. گردشگری پایدار بدون داشتن حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگر نسبت به مقصد گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود و از این جهت اهمیت آن جلوه‌گر می‌شود. گردشگران روستایی به طور ویژه لازم است در جنبه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، انسانی، زیست‌محیطی و کالبدی دارای احساس مسئولیت باشند.

---

1. Make Aui  
2. Responsible Tourism  
3. Sustainable Tourism  
4. Hertzner

### روش‌شناسی و محدوده مورد مطالعه

پژوهش حاضر، با هدف کلی تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری در سال ۱۳۹۵ انجام شده و از نوع کاربردی و به روش تحلیلی-تبیینی است. لذا به طور خاص، روش‌شناسی مطالعه از جنبه هدف، کاربردی است. از جنبه جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه از نوع اکتشافی و به لحاظ توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه و ارتباط آنان از نوع توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش، به منظور گردآوری اطلاعات از روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و روش میدانی تکمیل پرسش‌نامه بر اساس شاخص‌های استخراج شده در چارچوب نظری، استفاده شد. لذا با توجه به متغیرهای تحقیق و نیز روش‌های تجزیه و تحلیل، پرسش‌نامه مربوطه به صورت پرسش‌های محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تهیه شد و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. در این مطالعه بر اساس ادبیات نظری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران به پنج مؤلفه شامل مسئولیت اخلاقی و انسان دوستانه، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و کالبدی-زیرساختی تقسیم شده است که شامل ۹۵ گویه (۱۰۳ سؤال پرسش‌نامه) در قالب ۲۵ شاخص مستخرج از چارچوب نظری برای تحلیل و بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری بود. روایی پرسش‌نامه از دو طریق احراز گردید: ابتدا از طریق استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌ها از ادبیات نظری و همچنین تأیید ۱۸ نفر از اساتید دانشگاهی در رشته‌های جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، علوم اجتماعی و محیط زیست و کارشناسان جهاد کشاورزی و محیط زیست شهرستان خواف انجام گرفت. برای بررسی پایایی، از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی کلی پرسش‌نامه برابر ۰٫۸۶۹ است. همچنین پایایی هر یک از ابعاد پنج‌گانه به صورت زیر به دست آمد (جدول ۲):

جدول ۲. پایایی ابعاد پنج‌گانه مسئولیت اجتماعی گردشگران.

| متغیر اصلی                     | ابعاد         | تعداد گویه | ضریب پایایی |
|--------------------------------|---------------|------------|-------------|
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران | اخلاقی-انسانی | ۱۲         | ۰٫۸۴۳       |
|                                | اجتماعی       | ۵          | ۰٫۸۷۶       |

ادامه جدول ۲

| متغیر اصلی                     | ابعاد             | تعداد گویه | ضریب پایایی |
|--------------------------------|-------------------|------------|-------------|
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران | زیست‌محیطی        | ۱۲         | ۰,۸۷۰       |
|                                | اقتصادی           | ۵۱         | ۰,۸۹۸       |
|                                | زیرساختی - کالبدی | ۱۰         | ۰,۸۵۸       |
| اعتبار کلی                     |                   | ۱۰۳        | ۰,۸۶۹       |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

برای عملیاتی‌سازی مطالعه، روستاهای دارای جاذبه گردشگری شهرستان خواف انتخاب گردید. به طور کلی منطقه مورد مطالعه دارای ۱۴ روستای جاذب گردشگر است که میانگین سالانه تعداد گردشگر به گفته خبرگان محلی و دهیاران در کل روستاها برابر با ۱۰۸۰۰۰ گردشگر می‌باشد. در مجموع این روستاها دارای ۱۰۸۰۰۰ گردشگر در سال هستند که از طریق فرمول کوکران با خطای ۷ درصد، حجم نمونه ۱۹۵,۹۳ گردشگر به دست آمد. اما به دلیل آنکه در مورد روستاهایی که بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه کمتر از ۱۰ نفر تعیین شد و نمی‌تواند بیانگر وضعیت باشد، بنابراین برای به دست آوردن نمونه کافی برای این روستاها حداقل لازم یعنی ۱۰ نمونه در نظر گرفته شد و در نتیجه تعداد کل نمونه به ۲۲۸ گردشگر افزایش یافت و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با هر طبقه، گردشگران سه بخش شهرستان خواف (مرکزی، سنگان و سلامی) مورد پرسش قرار گرفتند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع نمونه‌ها در روستاهای سه بخش مرکزی، سنگان و سلامی

| بخش   | دهستان | روستا    | جاذبه‌ها   | تعداد خانوار | تعداد گردشگر (سال) | تعداد نمونه | اصلاح نمونه |
|-------|--------|----------|--|--------------|--------------------|-------------|-------------|
| سنگان | بستان  | نیازآباد | حوض انبار، قلعه شاپور، آرامگاه<br>مجد ماضی                 | ۲۲۳          | ۱۲۰۰۰              | ۲۱,۷۷       | ۲۲          |
|       |        | مهرآباد  | تنگل، آسبادها  | ۵۲۴          | ۱۰۰۰۰              | ۱۸,۱۴       | ۱۸          |
|       | سنگان  | خرگرد    | مدرسه گیائیه، قلعه گبرها، تنگل،<br>آسباد، مزار ابوبکر براق | ۳۶۱          | ۲۰۰۰۰              | ۳۶,۲۹       | ۳۶          |
|       |        | ارزنه    | تنگل، بند، بقایای قلعه تاریخی                              | ۶۶           | ۴۰۰۰               | ۷,۲۵        | ۱۰          |
|       |        | وراب     | بند خاکی، درختان کهن سال                                   | ۸۷           | ۳۵۰۰               | ۶,۳۵        | ۱۰          |

ادامه جدول ۳

| بخش   | دهستان      | روستا    | جاذبه‌ها   | تعداد خانوار | تعداد گردشگر (سال) | تعداد نمونه | اصلاح نمونه |
|-------|-------------|----------|--|--------------|--------------------|-------------|-------------|
|       |             | بیدپارسی | تنگل درخت انار، تنگل اعظمی‌ها  | ۶۶           | ۷۵۰۰               | ۱۳,۶۱       | ۱۴          |
|       |             | براکوه   | تنگل گولوش   | ۵۷           | ۲۳۰۰۰              | ۴۱,۷۴       | ۴۲          |
| سلامی | بلا         | سده      | سد، تنگل کفتردره   | ۱۰۱۴         | ۱۵۰۰               | ۲,۷۲        | ۱۰          |
|       |             | فدک      | رباط زیارت (خانقاه، آرامگاه، سقابه)  | ۷۱           | ۱۰۰۰               | ۱,۸۱        | ۱۰          |
|       | نلامی       | قلعه نو  | سد   | ۱۹۴          | ۳۰۰۰               | ۵,۴۴        | ۱۰          |
|       |             | رزداب    | آبشار رزداب، تنگل  | ۳۹۲          | ۴۰۰۰               | ۷,۲۵        | ۱۰          |
|       |             | سراب     | پیر حصبه   | ۱۶۴          | ۵۰۰۰               | ۹,۰۷        | ۱۰          |
| سنگان | بیزین خوراق | برآباد   | مزار شاه سیدان، مزار شیخ صوفی، آسبادهای قدیمی، برج، ایوان مسجد جامع، غار الدنگ، غارگردنه علی، حوض میدان، حوض جوجو، کوهستان مرادکشته، مرق و چشمه گل | ۱۰۰۵         | ۴۵۰۰               | ۸,۱۶        | ۱۰          |
| زوزن  | زوزن        | زوزن     | مسجد ملک زوزن  | ۶۲۶          | ۹۰۰۰               | ۱۶,۳۳       | ۱۶          |
| جمع   | -           | -        | -  | ۴۸۵۰         | ۱۰۸۰۰۰             | ۱۹۵,۹۳      | ۲۲۸         |

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش، از آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی و میانگین) و آمار استنباطی (ضرایب همبستگی و آزمون‌های فریدمن، واریانس یک طرفه و T) استفاده گردید.

### یافته‌های تحقیق

توصیف یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که نمونه آماری مورد مطالعه بر حسب گروه سنی، در محدوده سنی ۱۸ الی ۶۵ سال قرار دارند. بیش‌ترین تعداد نمونه در گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال هستند. بررسی ویژگی‌های سنی اعضاء نمونه مشخص کرد که گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال با ۳۵,۱

درصد در بالاترین رده و گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۰,۹ درصد در پایین‌ترین رده قرار دارند. بررسی وضعیت جنسیت نیز نشان داد ۷۱,۵ درصد (۱۶۳ نفر) مرد و ۲۸,۵ درصد (۶۵ نفر) در تحقیق حاضر زن هستند. بررسی سطح تحصیلات نیز مشخص کرد که ۳۹,۹ درصد (۹۱ نفر) نمونه دارای مدرک دیپلم هستند و ۲,۲ درصد (۵ نفر) نمونه بیسواد و کم‌ترین تعداد نمونه را دارا می‌باشند. وضعیت محل زندگی افراد نمونه مشخص کرد که ۴۶,۹ درصد (۱۰۷ نفر) در شهر و ۵۳,۱ درصد (۱۲۱ نفر) در روستا زندگی می‌کنند.

در ادامه، بررسی داده‌های به دست آمده در سطح متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که تنها سه متغیر دارای میانگین کمتر از متوسط (عدد ۳) هستند که عبارتند از اهمیت دادن به فرهنگ بومی (با میانگین ۱,۹۴)، ایجاد آلودگی صوتی (با میانگین ۲,۸۲) و حمایت از توان‌های بالقوه (با میانگین ۲,۸۹). لذا می‌توان گفت که گردشگران توجه کمتری به ارزش فرهنگ بومی و حفظ آرامش روستاییان دارند. از طرف دیگر متغیرهایی مانند دفاع از ارزش‌های اجتماعی (با میانگین ۳,۷۸) و حفاظت از حیات وحش (با میانگین ۳,۷۷) در بالاترین سطح قرار دارند.

### یافته‌های استنباطی

در بخش یافته‌های استنباطی، با استفاده از نتایج حاصل از تکمیل پرسش‌نامه به تحلیل و بررسی سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در پنج بعد اخلاقی و انسان‌دوستانه، اجتماعی- فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و کالبدی- زیرساختی، از طریق مجموعه شاخص‌ها و پرسش‌ها پرداخته شد.

برای تحلیل و شناسایی وضعیت موجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی (با دامنه تغییرات میانگین عددی ۱ تا ۵)، در بین گردشگران، آزمون T تک نمونه‌ای انجام شد. تحلیل میانگین عددی حاصل از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که همه متغیرها به جز اهمیت دادن به فرهنگ محلی و بومی، عدم ایجاد آلودگی صوتی و حمایت از توان‌های بالقوه روستا بالاتر از سطح میانگین نظری (حد متوسط) هستند. یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهند که معناداری بیشتر متغیرهای مسئولیت‌پذیری

اجتماعی گردشگران در روستاهای مورد مطالعه بالاتر از سطح میانگین نظری (حد متوسط) است، به طوری که از دیدگاه پاسخ‌گویان، سطح معناداری پایین‌تر از آلفای ۰,۰۵ ارزیابی شده است و لذا گردشگران روستایی مورد مطالعه در منطقه از سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی مناسبی نسبت به جنبه‌های مختلف گردشگری برخوردار هستند. بنابر نتایج آزمون T تک نمونه‌ای می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین گردشگران در روستاهای مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط و نزدیک به زیاد است و به لحاظ مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تفاوت معناداری بین گردشگران در روستاهای مورد مطالعه وجود دارد.

جدول ۴. میانگین و سطح معناداری متغیرهای مسئولیت اجتماعی گردشگران (آزمون T)

| ابعاد                   | متغیرها                      | میانگین | Tنمره   | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت از حد متوسط | ضریب اطمینان ۹۵٪ |            |
|-------------------------|------------------------------|---------|---------|------------|--------------|-------------------|------------------|------------|
|                         |                              |         |         |            |              |                   | کران بالا        | کران پایین |
| دورستانه اخلاقی و انسان | پرهیز از رفتار ناهنجار       | ۳,۱۳    | ۳,۰۵۱   | ۲۲۷        | ۰,۰۰۳        | ۰,۱۳۵۹۶           | ۰,۰۴۸۲           | ۰,۲۲۳۸     |
|                         | درستکاری                     | ۳,۳۹    | ۸,۵۵۴   | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۳۹۹۱۲           | ۰,۳۰۷۲           | ۰,۴۹۱۱     |
|                         | رعایت اخلاق گردشگران         | ۳,۱۴    | ۲,۸۷۳   | ۲۲۷        | ۰,۰۰۴        | ۰,۱۴۰۳۵           | ۰,۰۴۴۱           | ۰,۲۳۶۶     |
| فرهنگ و آداب اجتماعی    | آگاهی‌بخشی و تشویق           | ۳,۱۱    | ۱,۹۹۷   | ۲۲۷        | ۰,۰۴۷        | ۰,۱۱۱۸۴           | ۰,۰۱۰۵           | ۰,۲۲۲۲     |
|                         | اهمیت دادن به فرهنگ بومی     | ۱,۹۴    | -۳۸,۱۶۷ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | -۱,۰۵۲۶۳          | -۱,۱۰۷۰          | -۰,۹۹۸۳    |
|                         | اعتماد و وفاداری به مقصد     | ۳,۶۷    | ۲۰,۷۳۶  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۶۷۹۸۲             | ۰,۶۱۵۲           | ۰,۷۴۴۴     |
|                         | آگاهی‌های زیست‌محیطی         | ۳,۵۳    | ۱۳,۵۰۰  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۵۳۹۴۷           | ۰,۴۶۰۷           | ۰,۶۱۸۲     |
|                         | دفاع از ارزش‌های اجتماعی     | ۳,۷۸    | ۲۶,۲۰۱  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۷۸۵۰۹           | ۰,۷۲۶۰           | ۰,۸۴۴۱     |
|                         | دادن اطلاعات به جامعه میزبان | ۳,۷۴    | ۲۵,۴۹۹  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۷۴۱۲۳           | ۰,۶۸۳۹           | ۰,۷۹۸۵     |
|                         | اهمیت دادن به پاکیزگی محیط   | ۳,۶۵    | ۲۰,۳۰۲  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۶۵۳۵۱           | ۰,۵۹۰۱           | ۰,۷۱۶۹     |
| زیست‌محیطی              | تلاش در مسیر حفظ محیط        | ۳,۴۲    | ۱۱,۲۲۶  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۴۲۹۸۲           | ۰,۳۵۴۴           | ۰,۵۰۵۳     |
|                         | عدم آلودگی و حفاظت از منابع  | ۳,۴۶    | ۱۰,۹۶۶  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۴۶۹۳۰           | ۰,۳۸۵۰           | ۰,۵۵۳۶     |
|                         | تمایل به جبران خسارت محیطی   | ۳,۵۶    | ۱۶,۴۶۹  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۵۶۱۴            | ۰,۴۹۴۲           | ۰,۶۲۸۶     |
|                         | استفاده از انرژی‌های جایگزین | ۳,۲۴    | ۵,۶۶۸   | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۲۴۱۲۳           | ۰,۱۵۷۴           | ۰,۳۲۵۱     |

ادامه جدول ۴

| ابعاد            | متغیرها                      | میانگین | Tنمره  | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت از حد متوسط | ضریب اطمینان ۹۵٪ |            |
|------------------|------------------------------|---------|--------|------------|--------------|-------------------|------------------|------------|
|                  |                              |         |        |            |              |                   | کران بالا        | کران پایین |
| زیست محیطی       | حفاظت از خاک                 | ۳,۷۰    | ۱۹,۱۲۰ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۷۰۱۷۵           | ۰,۶۲۹۴           | ۰,۷۷۴۱     |
|                  | حفاظت از حیات وحش محل        | ۳,۷۷    | ۲۳,۴۳۸ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۷۷۱۹۳           | ۰,۷۰۷۰           | ۰,۸۳۶۸     |
|                  | حفاظت از پوشش گیاهی          | ۳,۵۷    | ۱۶,۲۶۴ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۵۷۸۹۵           | ۰,۵۰۸۸           | ۰,۶۴۹۱     |
|                  | جلوگیری از ایجاد آلودگی صوتی | ۲,۸۲    | -۳,۲۹۲ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۱        | -۰,۱۷۵۴۴          | -۰,۲۸۰۴          | -۰,۰۷۰۴    |
| اقتصادی          | ایجاد فرصت‌های شغلی در محل   | ۳,۱۵    | ۳,۲۷۵  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۱        | ۰,۱۵۷۸۹           | ۰,۰۶۲۹           | ۰,۲۵۲۹     |
|                  | استقبال از محصولات محلی      | ۳,۱۷    | ۳,۶۳۹  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۱۷۱۰۵           | ۰,۰۷۸۴           | ۰,۲۶۳۷     |
|                  | عدم خسارت‌های اقتصادی        | ۳,۱۹    | ۳,۵۷۱  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۱۹۷۳۷           | ۰,۰۸۸۵           | ۰,۳۰۶۳     |
|                  | حمایت از توان‌های بالقوه     | ۲,۸۹    | -۲,۰۰۸ | ۲۲۷        | ۰,۰۴۶        | -۰,۱۰۰۸۸          | -۰,۱۹۹۹          | -۰,۰۰۱۹    |
|                  | مشارکتهای اقتصادی گردشگران   | ۳,۱۸    | ۵,۲۴۶  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۱۸۸۶۰           | ۰,۱۱۷۸           | ۰,۲۵۹۴     |
| زیرساختی- کالبدی | عدم تخریب آثار تاریخی        | ۳,۱۶    | ۳,۳۵۶  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۱        | ۰,۱۶۲۲۸           | ۰,۰۶۷۰           | ۰,۲۵۷۶     |
|                  | عدم تخریب‌های زیرساختی       | ۳,۲۸    | ۶,۴۰۷  | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۲۸۵۰۹           | ۰,۱۹۷۴           | ۰,۳۷۲۸     |
|                  | مسئولیت‌پذیری اجتماعی        | ۳,۴۱    | ۱۲,۲۹۷ | ۲۲۷        | ۰,۰۰۰        | ۰,۴۱۶۶۷           | ۰,۳۴۹۹           | ۰,۴۸۳۴     |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

به منظور پاسخ‌گویی به سؤال اول یعنی: بررسی رابطه بین برخی متغیرهای فردی و عمومی با متغیر وابسته یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران به تناسب و برحسب نوع متغیر از ضرایب همبستگی و همچنین برای روشن‌تر شدن ارتباط بین متغیرهای سن، جنس و محل زندگی گردشگران با مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده گردید (جدول ۵). همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران به طور کلی برای افراد با سن کمتر از ۳۰ سال و افراد با سن بیشتر از ۳۰ سال به ترتیب ۳,۳۸ و ۳,۴۶ می‌باشد. این امر حکایت از آن دارد که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد مسن‌تر بیشتر از جوانان و افراد با سن کمتر از ۳۰ سال است و تفاوت مشاهده شده بر اساس سطح معناداری (۰,۰۰۹ که از آلفای ۰,۰۵ کمتر است) از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. این بررسی نشان‌دهنده

تفاوت در برخورداری از سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران مسن‌تر و جوان‌تر است. این تفاوت از بهره‌گیری افراد مسن‌تر به دلیل آگاهی بیشتر آنان نسبت به اهمیت حفظ محیط زیست می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران به طور کلی برای زنان و مردان به ترتیب ۳,۰۱ و ۲,۸۹ است. این تفاوت در میان زنان و مردان می‌تواند ناشی از روح لطیف و مهربانانه زنان نسبت به محیط زیست باشد و تفاوت مشاهده شده بر اساس سطح معناداری (۰,۰۴۱ که از آلفای ۰,۰۵ کمتر است) از لحاظ آماری معنادار است. متغیر سطح تحصیلات گردشگران مقصدهای روستایی مورد مطالعه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان رابطه مثبت معنی‌داری دارد؛ یعنی با بالارفتن سطح تحصیلات، می‌توان انتظار داشت که سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران بیشتر باشد. همچنین در مورد محل سکونت، میانگین رفتارهای مسئولانه گردشگران به طور کلی برای ساکنان روستا و ساکنان شهر به ترتیب ۳,۳۳ و ۳,۰۹ است. این امر حاکی از آن است که میانگین رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران ساکن روستا بیشتر از ساکنان شهر است. همچنین، نتیجه آزمون T نشان می‌دهد که این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. بر این اساس، فرض مبنی بر وجود رابطه بین محل سکونت و رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران ساکن روستا مسئولانه‌تر از ساکنان شهر است.

جدول ۵. تفاوت میانگین سطح مسئولیت اجتماعی اعضای نمونه بر حسب سن، جنس و محل زندگی

| متغیر مستقل | گزینه‌ها         | میانگین | انحراف معیار | مقدار آزمون T | سطح معناداری |
|-------------|------------------|---------|--------------|---------------|--------------|
| سن          | کمتر از ۳۰ سال   | ۳,۳۸    | ۰,۴۸۸۵       | ۱,۱۵۳         | ۰,۰۰۹        |
|             | بالاتر از ۳۰ سال | ۳,۴۶    | ۰,۵۴۵۶       |               |              |
| جنسیت       | زن               | ۳,۰۱    | ۰,۳۳۵۰       | ۲,۲۷۲         | ۰,۰۴۱        |
|             | مرد              | ۲,۸۹    | ۰,۳۹۹۷       |               |              |
| محل زندگی   | شهر              | ۳,۳۳    | ۰,۵۲         | ۴,۳۲۱         | ۰,۰۰۰        |
|             | روستا            | ۳,۰۹    | ۰,۴۱         |               |              |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵



با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۶ می توان گفت که با اطمینان ۹۹٪ و سطح خطای کوچکتر از ۰,۰۵ بین سطح تحصیلات و میزان مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران رابطه وجود دارد و از طرفی مقدار این رابطه (برابر با ۰,۱۲۸) به صورت مستقیم ناقص است؛ بدین معنی که با بالا رفتن سطح تحصیلات، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی هم افزایش می یابد. برای مشخص شدن رابطه بین جنس و مسئولیت پذیری اجتماعی از آزمون T با دو جامعه مستقل (زن و مرد) استفاده شد. همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود، میانگین مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کلی برای مردان و زنان به ترتیب ۲۷۷,۶ و ۲۸۷,۹۳ می باشد. این امر حکایت از آن دارد که میزان مسئولیت-پذیری اجتماعی زنان نسبت به محیط زیست بیشتر از مردان است و تفاوت مشاهده شده بر اساس سطح معناداری (۰,۳۶، که از آلفای ۰,۰۵ کمتر است) از لحاظ آماری معنادار می باشد. لذا این بررسی نشان دهنده تفاوت در برخورداری از مسئولیت پذیری اجتماعی مردان و زنان است.

از طرفی میان سن و میزان مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران رابطه مستقیم وجود دارد؛ بدین معنی که با بالا رفتن سن، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران بیشتر می شود. همچنین با توجه به نتایج آزمون T با دو نمونه مستقل (گردشگران ساکن شهر و روستا) میان محل زندگی و میزان مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران نیز رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که میزان مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران ساکن در روستا بیشتر از گردشگران ساکن در شهر است.

جدول ۶. همبستگی میان ویژگی های عمومی و حرفه ای اعضای نمونه و سطح مسئولیت اجتماعی گردشگران

| متغیر مستقل | نوع متغیر | متغیر وابسته                   | نوع متغیر | آزمون            | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|-------------|-----------|--------------------------------|-----------|------------------|--------------|--------------|
| سطح تحصیلات | رتبه ای   | مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران | رتبه ای   | اسپیرمن          | * ۰,۱۲۸      | ۰,۰۵         |
| سن          | فاصله ای  | مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران | نسبی      | اسپیرمن و پیرسون | * ۰,۱۳۷      | ۰,۰۶۸        |

جدول ۷. سطح معناداری کمتر یا مساوی ۰,۰۵

| متغیر مستقل | گزینه‌ها | میانگین | انحراف معیار | مقدار آزمون T | سطح معناداری |
|-------------|----------|---------|--------------|---------------|--------------|
| جنسیت       | مرد      | ۲۷۷,۶   | ۲۸,۹۸        | ۲,۱۷          | ۰,۰۳۶        |
|             | زن       | ۲۸۷,۹۳  | ۳۳,۱۳        |               |              |
| محل زندگی   | روستا    | ۳,۲۷    | ۰,۶۲۰        | ۲,۲۱۶         | ۰,۰۰۰        |
|             | شهر      | ۳,۰۴    | ۰,۴۱۰        |               |              |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

در ادامه برای تبیین اهمیت و جایگاه هر یک از ابعاد پنج‌گانه در مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نتایج آزمون فریدمن استفاده شد (جدول ۷). با توجه به نتایج جدول ۶، از آن جا که سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۱ است و معنادار بودن این آزمون اثبات می‌شود، می‌توان از آن برای بررسی سهم هر یک از ابعاد پنج‌گانه در مسئولیت‌پذیری اجتماعی اعضاء نمونه استفاده کرد.

جدول ۸. آماره فریدمن

|              |        |
|--------------|--------|
| آماره آزمون  | ۹۶,۹۷۱ |
| درجه آزادی   | ۴      |
| سطح معناداری | ۰,۰۰۰  |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که در بین گردشگران روستایی مورد مطالعه، سهم شاخص‌های مربوط به بعد زیست‌محیطی در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به مؤلفه‌های سایر ابعاد، مهمتر و بیشتر است. اگر سهم هر یک از ابعاد در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب اولویت رتبه‌بندی گردد، نتیجه از بیش‌ترین به کم‌ترین سهم بدین ترتیب خواهد بود: زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و اخلاقی. میانگین رتبه‌ای هر یک از مؤلفه‌های ابعاد پنج‌گانه نشانگر ضریب اهمیت و تأثیر آنها در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قلمرو پژوهش است که در این میان سهم مؤلفه‌های بعد اخلاقی از سایر مؤلفه‌ها کمتر است که نشان می‌دهد مؤلفه‌های آن در بین نمونه‌های مورد مطالعه پررنگ نیست.

جدول ۹. میانگین رتبه مؤلفه‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی محاسبه شده با آزمون فریدمن

| ابعاد         | اخلاقی - انسانی | اجتماعی - فرهنگی | زیست محیطی | اقتصادی | زیرساختی - کالبدی |
|---------------|-----------------|------------------|------------|---------|-------------------|
| میانگین رتبه  | ۲,۵۵            | ۳,۰۳             | ۳,۸۷       | ۲,۸۶    | ۲,۷۰              |
| جایگاه و رتبه | ۵               | ۲                | ۱          | ۳       | ۴                 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

در این پژوهش به منظور بررسی تفاوت میان ویژگی‌ها و مؤلفه‌های ابعاد پنج‌گانه سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مورد مطالعه و مقایسه بین روستاهای مورد مطالعه در میانگین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران و شاخص‌های آن، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه ANOVA استفاده شده است. در این آزمون، فرض صفر عبارت از عدم وجود تفاوت معناداری میان روستاهای مورد مطالعه در خصوص برخورداری از هر یک ویژگی‌ها و شاخص‌های ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران و فرض خلاف بیانگر وجود تفاوت معناداری بین روستاهای مورد مطالعه بوده است. نتایج محاسبات ANOVA در جدول ۹ خلاصه شده است. در کل بین گردشگران در برخورداری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۱۰. آزمون واریانس یک‌طرفه (آنوا) برای تعیین تفاوت معنادار در برخورداری از ویژگی‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی گردشگران

| سطح معناداری | F     | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات |            |
|--------------|-------|-----------------|------------|---------------|------------|
| ۰,۰۰۱        | ۱,۳۶۵ | ۰,۳۵۰           | ۱۳         | ۴,۵۴۹         | درون‌گروهی |
|              |       | ۰,۲۵۶           | ۲۱۴        | ۵۴,۸۶۸        | برون‌گروهی |
|              |       |                 | ۲۲۷        | ۵۹,۴۱۷        | جمع        |

در این پژوهش به منظور بررسی تفاوت میان مؤلفه‌های ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران و مقایسه میان روستاهای مورد مطالعه از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بهره‌گیری شده است. در این آزمون فرض صفر عبارت از عدم وجود تفاوت بین کل گردشگران روستاهای

مورد مطالعه از لحاظ برخورداری از ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرض خلاف عبارت از وجود تفاوت بین گردشگران روستاهای مورد مطالعه است. با توجه به میزان  $F$  و سطوح معناداری به دست آمده که در جدول ۱۰ در ارتباط با گردشگران ارائه شده است، به این دلیل که فقط سطوح معناداری مربوط به مؤلفه‌های ابعاد اخلاقی، زیست‌محیطی، اقتصادی و کالبدی، کمتر از سطح آلفای ۰,۰۵ است، در نتیجه فرض‌های صفر مربوط به این آزمون رد می‌شود. به تعبیر دیگر، بین کل گردشگران روستاهای مورد مطالعه در خصوص برخورداری از ابعاد یاد شده تفاوت معنادار وجود دارد، اما بین کل گردشگران روستاهای مورد مطالعه در خصوص برخورداری از مؤلفه‌های بعد اجتماعی، براساس میزان  $F$  و سطوح معناداری به دست آمده، تفاوت معناداری که ناشی از روستاهای مختلف باشد، مشاهده نگردیده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه برای مسئولیت‌های اجتماعی گردشگران در روستاها

| سطح معناداری | F     | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات | مؤلفه‌ها   |
|--------------|-------|-----------------|------------|---------------|------------|
| ۰,۰۰۰        | ۱,۶۶۹ | ۰,۳۹۳           | ۱۳         | ۵,۱۰۷         | درون‌گروهی |
|              |       | ۰,۴۲۴           | ۲۱۴        | ۹۰,۸۲۳        | برون‌گروهی |
|              |       |                 | ۲۲۷        | ۹۵,۹۳۰        | جمع        |
| ۰,۰۶۹        | ۱,۶۲۳ | ۰,۱۷۷           | ۱۳         | ۲,۳۰۱         | درون‌گروهی |
|              |       | ۰,۲۶۵           | ۲۱۴        | ۵۶,۶۵۹        | برون‌گروهی |
|              |       |                 | ۲۲۷        | ۵۸,۹۶۱        | جمع        |
| ۰,۰۴۹        | ۱,۱۶۸ | ۰,۲۸۹           | ۱۳         | ۳,۷۶۳         | درون‌گروهی |
|              |       | ۰,۲۴۸           | ۲۱۴        | ۵۳,۰۲۲        | برون‌گروهی |
|              |       |                 | ۲۲۷        | ۵۶,۷۸۵        | جمع        |
| ۰,۰۰۲        | ۲,۶۲۱ | ۰,۸۵۶           | ۱۳         | ۱۱,۱۲۵        | درون‌گروهی |
|              |       | ۰,۳۲۶           | ۲۱۴        | ۶۹,۸۷۱        | برون‌گروهی |
|              |       |                 | ۲۲۷        | ۸۰,۹۹۶        | جمع        |
| ۰,۰۰۱        | ۱,۱۷۹ | ۰,۴۰۹           | ۱۳         | ۵,۳۲۲         | درون‌گروهی |

ادامه جدول ۱۱

| مؤلفه ها                 | مجموع<br>مجذورات | درجه<br>آزادی | میانگین<br>مجذورات | F     | سطح<br>معناداری |
|--------------------------|------------------|---------------|--------------------|-------|-----------------|
| کالبدی - زیرساختی        | برون گروهی       | ۲۱۴           | ۰,۳۴۷              |       |                 |
|                          | جمع              | ۲۲۷           |                    |       |                 |
| مسئولیت پذیری<br>اجتماعی | درون گروهی       | ۱۳            | ۰,۳۵۰              | ۱,۳۶۵ | ۰,۰۰۰           |
|                          | برون گروهی       | ۲۱۴           | ۰,۲۵۶              |       |                 |
|                          | جمع              | ۲۲۷           |                    |       |                 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه رفتارها و فعالیت‌های مخرب تفریحی گردشگران ممکن است بر محیط مقصد گردشگری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بگذارند، کاهش میزان اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست از اولویت‌ها و نگرانی‌های اصلی در این حوزه به شمار می‌آید. لذا، امروزه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در دست‌یابی به توسعه پایدار گردشگری، ضرورت زیادی یافته است. در زمینه گردشگری، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران بستگی به میزان تأثیر رفتار گردشگران بر محیط و میزان رعایت هنجارها در مقصد گردشگری دارد. یکی از این مقاصد گردشگری نواحی روستایی است که دارای اهمیت فراوانی بوده و باید در جهت حفظ آن رفتار مسئولانه‌ای در پیش گرفت. برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در نواحی گردشگری، سازمان جهانی گردشگری اقدام به تعیین کدهای اخلاقی جهانی گردشگری نمود که تحت عنوان «کدهای جهانی اخلاق» برای گردشگری مطرح شد. این کدهای جهانی در پی آن است تا اصول نهادینه‌ای را که هم در جوامع میزبان و هم در بین میهمانان می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای بهینه شود، معرفی و آن‌ها را بسط و گسترش دهد.

در حفاظت از محیط زیست روستاها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای انسان‌ها تلقی می‌شود. داشتن آینده‌ای روشن بدون پرورش افرادی مسئولیت‌پذیر امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، بررسی میدانی در بین گردشگران روستایی منطقه شهرستان خواف نشان می‌-

دهد که، مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران روستایی بالاتر از سطح مطلوب میانگین عددی ۳ است. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای فردی با متغیر وابسته یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران به تناسب و بر حسب نوع متغیر، از ضرایب همبستگی استفاده گردید که طبق این آزمون در پژوهش حاضر بین متغیرهای جنسیت، سطح تحصیلات، محل زندگی و سن با متغیر وابسته مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون T با دو نمونه مستقل مشخص شد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران با دو جنس مرد و زن و گردشگران با محل زندگی روستا و شهر با هم تفاوت دارد و به نفع زنان گردشگر و روستاییان گردشگر است. در پژوهش سفیری و چشمه (۱۳۹۰) بین جنسیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و این مسئولیت‌پذیری به نفع زنان می‌باشد. طبق پژوهش ضیاءپور و همکاران (۱۳۹۱) تفاوت و رابطه معناداری بین رفتارهای مسئولانه و جنسیت وجود ندارد؛ اما بین متغیرهای سن و سطح تحصیلات با متغیر مسئولیت‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد و با پژوهش حاضر همخوانی دارد. پژوهش شفیع‌ی ثابت و هراتی فرد (۱۳۹۴)، نیز نشان می‌دهد که عدم آشنایی گردشگران با مسئولیت‌های گردشگری و نقش آن در مقصد گردشگری، باعث ناپایداری حرفه گردشگری در این منطقه شده و با پژوهش حاضر همخوانی ندارد. همچنین پژوهش اکبریان رونیزی و شیخ بیگلو (۱۳۹۴) نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری تقریباً بالای گردشگران نسبت به محیط زیست بخش آسارا می‌باشد و با پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین در پژوهش صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۱) وجود تفاوت و رابطه بین متغیرهای جنسیت، سن و سطح تحصیلات با متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأیید می‌شود و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن نشان داد که مؤلفه‌های ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و اخلاقی به ترتیبی که آمد، در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مورد مطالعه تأثیر بیشتری دارند. نتایج به دست آمده پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شافعی و عزیززی (۱۳۹۲) همخوانی ندارد که نشان می‌دهد مؤلفه‌های ابعاد اجتماعی،

اقتصادی، اخلاقی و زیست‌محیطی به ترتیب در ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثرند. در این راستا برای افزایش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران روستایی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- تبیین ارتباط مفهومی گردشگری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای گردشگران
- ترویج آگاهی از تأثیر گردشگری بر جوامع محلی و محیط زیست روستاها در بین گردشگران
- آموزش گردشگری مسئولانه به گردشگران روستایی
- تهیه بروشورهایی مربوط به اصول اخلاقی گردشگران و ارائه آن‌ها توسط دهیار به گردشگران روستایی و یا نصب در محل جاذبه‌ها
- ترویج و توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران از ابعاد زیست‌محیطی به سایر ابعاد توسعه پایدار

### منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا و شیخ بیگلر، رعنا. (۱۳۹۴). سنجش کیفیت محیط روستاهای گردشگری. مطالعه موردی: بخش آسارا شهرستان کرج. پژوهش‌های روستایی. شماره ۶. دوره ۲: ص ۴۵۷-۴۳۳.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۱). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیران. مجله دانش مدیریت. شماره ۱۸، دوره ۳، ص ۲۳-۳۴.
- بدری، سیدعلی. علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر و فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۳۸۶). نگرش جامعه‌میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی. مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان نوشهر. فصلنامه روستا و توسعه. شماره ۱۰. دوره ۱: ص ۱-۲۲.
- بری، جان. (۱۳۸۰). محیط زیست و نظریه اجتماعی. ترجمه حسن پویان و نیره توکلی. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست.
- پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹). کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در جغرافیا، تهران: انتشارات سمت.

حسین محمدی، مریم و حیاتی، داریوش. (۱۳۹۱). توسعه توریسم روستایی رویکردی نوین در جهت توسعه پایدار روستایی. همایش ملی توسعه روستایی، دانشگاه تهران، آذرماه.

رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داوود. (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده مدل SWOT. نمونه موردی: دهستان لواسان کوچک. مجله برنامه ریزی و آمایش فضا. شماره ۱۰. دوره ۲: ص ۱-۳۳.

زاهدی، شمس السادات. (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

زاهدی، شمس السادات. (۱۳۸۲). حسابداری زیست محیطی؛ پیش نیاز توسعه پایدار. شماره ۱۷. دوره ۱: ص ۴-۱۱.

سفیری، خدیجه و چشمه، اکرم. (۱۳۹۰). مسئولیت پذیری نوجوان و رابطه آن با شیوه های جامعه پذیری در خانواده. فصلنامه جامعه شناسی آموزش و پرورش. شماره ۱، دوره ۳ و ۴: ص ۱۳۰-۱۰۳.

شارپلی، جولیا. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری. نشر منشی تهران.

شافعی، رضا و عزیزی، نعمت اله. (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی). فصلنامه رفتار سازمانی در آموزش و پرورش. شماره ۱. دوره ۲: ص ۲۲-۵.

شایان، حمید. حسین زاده، سید رضا و خسرویگی، رضا. (۱۳۸۹). ارزیابی پایداری توسعه روستایی مطالعه موردی: شهرستان کمیجان. جغرافیا و توسعه. شماره ۲۴، دوره ۹: ص ۱۲۰-۱۰۱.

شفیعی ثابت، ناصر و هراتی فرد، سعیده. (۱۳۹۴). تأثیر مشارکت تورگردان ها در پایداری و توسعه سکونتگاه های محلی مطالعه موردی: منطقه تهران و البرز. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۳، دوره ۴: ص ۹۳-۱۱۹.

صالحی، صادق و امام قلی، لقمان. (۱۳۹۱). مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای زیست محیطی مطالعه مناطق شهری و روستایی شهرستان سنندج. فصلنامه مسائل اجتماعی ایران. شماره ۳. دوره ۱: ص ۱۴۷-۱۲۱.



صدرموسوی، میرستار. پورمحمدی، محمدرضا و حاتمی، افشار. (۱۳۹۲). بررسی ظرفیت پذیرش گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار مطالعه موردی: سرعین، فصلنامه فضای گردشگری. شماره ۹، ص ۹۵-۱۱۴.

صرافی، مظفر. (۱۳۷۹). شهر پایدار چیست؟. فصلنامه مدیریت شهری. دوره ۱، شماره ۴. ص ۷-۱۴.

ضیاء پور، آرش. کیانی پور، ندا و نیکبخت، محمدرضا. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی محیط زیست و رفتار افراد نسبت به آن در مناطق روستایی و شهری کرمانشاه. فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار. شماره ۱. دوره ۲: ص ۶۷-۵۵.

علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر. رمضان زاد لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). سنجش رفتارهای زیست محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک. پژوهش های روستایی. شماره ۶. دوره ۲: ص ۲۷۴-۲۵۳.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.

Axelrod, L. J., Lehman, D. R.. (1993). Responding to Environmental Concerns: Whatfactors Guide Individual Action?. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159.

Budneau, A. (2005). Impacts and responsibility for sustainable tourism, tour operator perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.

Budneau, A. (2009). Environment supply chain management in tourism: The case of large Tour operators. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1385-1392.

Butler, R., Hall, C. M., & Jenkins, J. (1997). Tourism and Recreation in Rural Areas. *Journal of Environmental Psychology*, 1- 261.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Chiu, T. H. Y., Wan, I. L. & Chen, H. T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.

Eraqi Mohammed, I. (2007). Ecotourism Resources Management as a Way for Sustainable Tourism Development in Egypt, *Tourism Analysis*, Vol. 12, No. 3, PP. 39-49.

Fredericks, L., Garstea, R., & Monforte, S. (2008). Sustainable tourism destinations: A pathway for tour operators, Master thesis of Blekinge institute of technology. Karlsrona, 1-81.

Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

Meijers, M. H. C., Stapel, D. A. (2011). Me Tomorrow, the Others Later: How perspective fit increases sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 20- 3114.

Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operator on sustainable tourism: The case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599.

Sivek, D. J., Hungerford, H. (1990). Predictors of Responsible Behavior inMembersof Three Wisconsin Conservation Organizations. *The Journal of Environmental Education*, 21(2), 35-40.

Sharpley. R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244.

Umesh, N. J., Achintya, M., & Sharma, P. K. (2013). Role of tour operators in sustainable tourism development in Bhutan. *Indo-Bhutan International Conference on Gross National Happiness*, (2), 159-165.

Zachary, A. (1995). *Sustainable Community Indicators: Guideposts for Local Planning*, Community Environmental Council. Gildea Resource Center, USA, 11.



## مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور

مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
زهرا بستان<sup>۱</sup>، پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی  
هادی اصغری، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۴

### چکیده

بررسی تلاش‌های تحقیقاتی صورت گرفته در هر حوزه، درک صحیحی از رویکرد نظری، روش‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده تحقیق و چگونگی پیشرفت نظری و روشی در آن حوزه فراهم می‌کند. در کنار مباحث کلی در رابطه با ماهیت و تکامل دانش علمی، بحث‌های پارادایمی و پژوهش‌های نوین گردشگری می‌توانند فرضیاتی را در رابطه با تکامل دانش گردشگری ارائه کنند. در این نوشتار با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، آثار علمی - پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری در ایران، با هدف آشکارسازی بینش و تفکر اجتماعی در مورد گردشگری بررسی شد. به تاسی از مفهوم‌سازی کوهن از جامعه‌شناسی گردشگری، رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری به چهار سطح گردشگر (علاقه، نگرش‌ها، واکنش‌ها و نقش‌های او)؛ روابط میزبان و گردشگر؛ ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری، طبقه‌بندی شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهمترین موضوع اجتماعی مورد توجه محققان گردشگری در ایران، ساختار و کارکردهای گردشگری بوده و پس از آن عمده مقالات به گردشگر پرداخته‌اند و پیامدهای گردشگری و روابط گردشگر و میزبان به ترتیب در مراتب سوم و چهارم اهمیت قرار داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوع گردشگری چندان مورد اقبال جامعه‌شناسان در ایران نبوده است و جغرافی‌دانان تفوق بیشتری در تولید و انتشار مسایل اجتماعی گردشگری داشته‌اند. یافته‌ها شواهدی از رشد مطالعات بین‌رشته‌ای در موضوع گردشگری در ایران را نشان نداده و بیشتر مؤید پژوهش‌های چندرشته‌ای است که عمدتاً با بهره‌گیری از روش‌های کمی و با

نظرسنجی از ذینفعان و کارشناسان انجام شده است. نتایج نشان داد خلاءهای مفهومی و روشی زیادی برای توسعه دانش بین رشته‌ای گردشگری و تأثیرگذاری آن در مسایل سیاست‌گذاری، توسعه و مدیریت گردشگری تجاری در ایران وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مرور نظام‌مند، مطالعات اجتماعی گردشگری، نشریات علمی-پژوهشی، مدل کوهن، مطالعات بین رشته‌ای.

### مقدمه

با آنکه گردشگری پدیده‌ای جهانی شده و دارای اهمیت اجتماعی و فرهنگی است اما به نظر می‌رسد که هنوز موقعیت علمی آن، به عنوان موضوع یک زمینه دانشگاهی، مبهم باقی مانده است. مجلات علمی یکی از عناصر سازنده هویت اجتماع علمی در حوزه علمی مربوطه است و به دلیل فرایند نقادی و داوری که با هدف غنی کردن محتوا صورت می‌گیرد، بر اهمیت ادعاهای نظری و تجربی آن‌ها افزوده می‌شود. بررسی تلاش‌های تحقیقاتی صورت گرفته در یک حوزه، درک صحیحی از رویکرد نظری، روش‌های تحقیق و تکنیک‌های مورد استفاده و چگونگی پیشرفت نظری و روشی در آن حوزه فراهم می‌کند. محققان بسیاری با تجزیه و تحلیل محتوای مقالات در مجلات علمی، تلاش کرده‌اند پیشرفت زمینه کاری یا رشته‌های علمی خود را بررسی نمایند. اگرچه مباحث کلی در رابطه با ماهیت و تکامل دانش علمی (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۹۶۲)، بحث‌های پارادایمی (بتریل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ لیپر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ پرزکلاوسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳؛ ترایب<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷) و پژوهش‌های نوین گردشگری (دان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰، ۲۰۰۳؛ جعفری، ۱۹۹۰؛ رایلی<sup>۷</sup> و لاو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰) می‌توانند فرضیاتی را در رابطه با تکامل دانش گردشگری ارائه کنند، اما تحلیل محتوای مطالب مجلات نتیجه‌گیری قابل اثبات و محکمی را در مورد سیر تحول پژوهش ارائه می‌کند. گردشگری به عنوان سوژه پیچیده و چندوجهی بیش از

- 
1. Kuhn
  2. Botterill
  3. Leiper
  4. Przeclawski
  5. Tribe
  6. Dann
  7. Rilely
  8. Love

آنکه موضوع مطالعه چندرشته‌ای<sup>۱</sup> باشد مستلزم دانشی بین رشته‌ای<sup>۲</sup> است. با اقتباس از تعاریف ارائه شده (کلین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ پرینگ چیلو و داربلای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲ و پیکو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸)، رویکرد بین رشته‌ای به معنای فرایندهای نهادی و تعاملات پویای چندرشته به منظور توصیف، تحلیل و درک پیچیدگی‌های موضوع مطالعه است. دیالوگ بین رشته‌ها مهارت‌ها و ابزارهای آنها را به تحرک واداشته و همکاری سازمان یافته‌ای را در فرایند تحقیق شکل می‌دهد. اما در رویکرد چند رشته‌ای یک موضوع یا یک مساله عملی یا نظری از سوی چند رشته به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ بدون آنکه تعاملی بین رشته‌ها شکل گیرد.

در اوایل دهه‌ی ۸۰، جعفری<sup>۶</sup> و ریچی<sup>۷</sup> (۱۹۸۱) پنج رشته اصلی مطالعات گردشگری را اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، جغرافیا و انسان‌شناسی ذکر کردند. در مروری که سال ۱۹۸۸ بر ۱۵۷ تز دکتری در زمینه گردشگری انجام شد، ۱۵ رشته تشخیص داده شد (جعفری و اسر<sup>۸</sup>). همچنین به تعبیر ترایب<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) پارادایم‌های روش‌شناسی مطالعات گردشگری قابل طبقه‌بندی به پوزیتویستی، تفسیری و انتقادی است. به جای تلاش برای تثبیت گردشگری به عنوان یک رشته<sup>۱۰</sup> که نشانه نوستالژی و ناامنی یا فقدان اعتماد به نفس آکادمیک در محققان این زمینه است، باید گردشگری را به عنوان زمینه مطالعه<sup>۱۱</sup> قلمداد نمود که با پذیرش این مفروض، در مطالعات گردشگری چهار رویکرد چندرشته‌ای، بین رشته‌ای عام<sup>۱۲</sup>، بین رشته‌ای تجاری<sup>۱۳</sup> و فرارشته‌ای<sup>۱۴</sup> قابل تشخیص خواهد

- 
1. Multidisciplinary
  2. Interdisciplinarity
  3. Klein
  4. Perrig-Chiello & Darbellay
  5. Repko
  6. Jafari
  7. Ritchie
  8. Aaser
  9. Tribe
  10. Dicipline
  11. Field
  12. General interdisciplinarity
  13. Business interdisciplinarity
  14. Extradisciplinary

بود. مطالعات گردشگری در تحصیلات آکادمیک بیشتر گرایش به رویکرد بین رشته‌ای تجاری داشته است و شاید به دلیل انسجام و ساختار مطالعات مبتنی بر این رویکرد و چارچوب نظری و مفهومی که از زمینه مطالعات تجاری عمومی به عاریت گرفته شده، زمینه‌ای را فراهم کرده است که دستاوردهای نظری و عملی با یکدیگر در جهان واقعی به کار گرفته شوند.

سه جلوه مهم از تحقیق بین‌رشته‌ای که در موضوع گردشگری قابل ملاحظه است، عبارتند از: ۱. موضوع گردشگری مستلزم فضای میانجی جهت تعامل بین رشته‌هاست. طرح مسأله و سؤالات تحقیق برآمده از تعامل بین رشته‌هاست که صرفاً توسط یک رشته قابل حل نیست، بنابراین مفاهیم جدیدی خلق می‌شوند که از گردآوری مفاهیم رشته‌های مختلف شکل گرفته اند. ۲. شیوه تحقیق بین رشته‌ای شامل سرمایه‌گذاری بر استفاده از بدنه دانش رشته‌های مختلف به منظور فهم مناسب‌تر از پدیده گردشگری است و دانش تولید شده در رشته‌های مختلف، ورودی‌های مهم در این زمینه هستند. ۳. بین رشته‌ای کردن گردشگری فرایند پیوند زدن از طریق سیالیت است مانند گردش مفاهیم و کاربردها، دقیقاً به همین دلیل است که گردشگری نه یک پارادایم و نه یک رشته خودتنظیم و نه یک رشته علمی یکدست است و ساخت مفاهیم مشترک یکی از موضوعات کلیدی بین رشته‌ای کردن این علم است. جامعه‌شناسی گردشگری نیز به تبع آن یک رشته نوظهور است که به مطالعه انگیزه، نقش‌ها و روابط گردشگران پرداخته و تأثیر رسوم بر گردشگران و جامعه محلی را مورد بررسی قرار می‌دهد (کوهن، ۱۹۸۴). در جامعه‌شناسی گردشگری مسائل مختلفی بررسی می‌شوند که شامل روابط میان گردشگری (به عنوان یک پدیده اجتماعی- فرهنگی) و مناطق و جوامع (کشورهای مبدا و مقصد) می‌شود. پرزکلاوسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) در تعریف خود از گردشگری گردشگری را به لحاظ جامعه‌شناسی: «یک پدیده حرکتی با تغییر موقتی و داوطلبانه در مکان، تغییر ریتم زندگی و محیط، که ارتباط فرد با محیط مورد بازدید (طبیعی، فرهنگی یا اجتماعی) را به وجود می‌آورد»، می‌داند.

این نوشتار با اقتباس از اولین تلاش نظام‌مند کوهن در مفهوم سازی از جامعه‌شناسی گردشگری (۱۹۸۴) با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، آثار علمی پژوهشی انتشار یافته در حوزه گردشگری در ایران را واکاوی نموده و در نظر دارد بینش و تفکر جامعه‌شناختی محققان این حوزه را از خلال مفهوم‌سازی نویسندگان آشکار سازد. به عبارتی سوالات اصلی این نوشتار آن است که سوژه‌ها، تم-ها و گرایش‌های نظری اجتماعی گردشگری در اجتماع علمی ایران چه مسایلی را شامل می‌شود؟ با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای علم گردشگری این مسایل از سوی رشته‌های متفاوت چگونه مفهوم سازی شده است؟ آیا می‌توان شواهدی دال بر بین رشته‌ای بودن این علم در دستاوردهای انتشار یافته مشاهده نمود، یا اینکه مسایل گردشگری ایران بیشتر به صورت چند رشته‌ای از سوی محققان مورد بررسی قرار گرفته است؟ آیا مفهوم سازی انجام شده توسط رشته‌های چندگانه نقاط اشتراکی داشته‌اند؟

### سوابق تجربی

در دهه‌های اخیر مرور و بازنگری مجلات گردشگری و مهمان‌نوازی رایج شده است. تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این پژوهش‌ها را می‌توان در سه دسته اصلی قرار داد: (۱) تجزیه و تحلیل نویسندگان و مشارکت سازمانی که به دنبال شناسایی نویسندگان و یا سازمان‌هایی است که بیشترین تعداد مقالات پژوهشی را ارائه کرده‌اند و هدف اصلی آن رتبه‌بندی سازمان‌ها و نویسندگان می‌باشد (جوگارتام<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۵)، (۲) تجزیه و تحلیل روش تحقیق که با بررسی روش‌های آماری به کار گرفته شده در پی تجزیه و تحلیل روش در رشته مورد نظر است (پالمر<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۵) و در نهایت (۳) تجزیه و تحلیل پروفایل که هدفش خلاصه کردن آثار منتشر شده، موضوعات بررسی شده و محل نشر آنها می‌باشد. گریزر و استیف<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) ۹۲۲ مقاله در چهار مجله بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در طی یک دوره ۶ ساله (۱۹۸۰-۱۹۸۵) را مورد تجزیه و

---

1. Jogarantam  
2. Palmer  
3. Grazer & Stiff



تحلیل قرار دادند. آنالیز آنها بر روی روش‌های آماری و طرح تحقیق (آرشیو، پیمایش، پانل و تجربی) متمرکز بوده است. تکنیک‌های آماری رایج تجزیه و تحلیل واریانس، رگرسیون و تحلیل عاملی بودند. پژوهشی مشابه توسط رید و آندرک<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) در زمینه گردشگری انجام شد. نویسندگان روش‌های آماری را در سه مجله گردشگری در طول یک دوره ۱۰ ساله (۱۹۷۸-۱۹۸۷) مورد مطالعه قرار دادند. بررسی ۶۵۹ مقاله این مجلات نشان داد که آمار توصیفی رایج‌ترین تکنیک در پژوهش‌های گردشگری است. با این حال، پژوهش آنها به این موضوع نیز اشاره داشت که استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره در مطالعات گردشگری در طول سال‌های مورد بررسی افزایش داشته که این امر نشانگر بلوغ در حوزه گردشگری است.

بالگلو<sup>۲</sup> و اسنات<sup>۳</sup> در مقاله خود به بررسی پنج مجله مدیریت مهمان‌نوازی در طی هفت سال پرداختند. آنها هم از دید موضوعی و هم به لحاظ روشی ۱۰۷۳ مقاله را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که مقالات در طول زمان از هر دو حیث موضوعی و روشی دچار تغییر شده بودند. اکثر مقالات بر روی مسائل مربوط به منابع انسانی و امور غذا و نوشابه متمرکز بودند. اغلب از روش پیمایش و تکنیک‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده شده است و مطالعات میدانی و تجربی کمتر کاربرد داشتند. سانگ<sup>۴</sup> و سو<sup>۵</sup> تحلیل محتوا را برای ۱۱۹ مقاله‌ی شش مجله انگلیسی زبان که طی سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۰۸ به چاپ رسیده بودند، به کار گرفتند. در مقالات بررسی شده رفتار مصرف‌کننده موضوعی رایج بوده و محققان پیش‌بینی کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک هم همچنان محبوب بماند. همچنین محققان دریافتند که تعداد نویسندگان مقالات از تک نفره به چند نفره در حال تغییر است. لاو<sup>۶</sup> و دیگران صد مقاله تأثیرگذار در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی را بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ بررسی کردند. بیشترین موضوع بررسی شده در این

- 
1. Reid & Andereck
  2. Baloglu
  3. Assante
  4. Tsang
  5. Tsu
  6. Law

مقالات روانشناسی و رفتار گردشگر بود و تصویر مقصد و بازاریابی رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده بودند.

چون<sup>۱</sup> و دیگران (۱۹۸۹) در پژوهش خود ۱۲۵۱ مقاله چهار مجله مهمان‌نوازی را در یک دوره بیست ساله و از سه بعد موضوعی، روشی و نیز نویسندگان آثار بررسی کردند. نتایج نشان داد که اکثر مقالات مدیریتی بوده و تحقیقات پیمایشی و تجربی کمترین کاربرد را در آن دوره داشته‌اند. دان، نش<sup>۲</sup> و پیرس<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) ۲۲۹ مقاله نشریه سالنامه پژوهش گردشگری (۱۹۸۶-۱۹۷۴) و ۲۱۲ مقاله مجله پژوهش اوقات فراغت (۱۹۸۵-۱۹۷۶) را مورد بررسی قرار دادند. نویسندگان اظهار داشتند که مطالعات گردشگری، باید بیشتر از آزمایش‌های میدانی و مطالعات آرشیوی و روش یادداشت‌برداری استفاده کنند و توجه بیشتری به پژوهش‌های متنی و مبتنی بر زمان داشته باشند.

در ایران نیز بیات و همکاران (۱۳۹۲) سوابق مطالعاتی گردشگری روستایی در حوزه نشریات علمی- پژوهشی کشور را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. آنها مطالعات انجام شده را به پنج محور برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، آثار و پیامدهای گردشگری، ارزش‌گذاری اقتصادی گردشگری، تحلیل گسترش جغرافیایی و سنجش پایداری گردشگری تقسیم کردند. نتایج نشان می‌دهد ۱۷،۶۶ درصد از کل مطالعات انجام شده از روش‌های کمی استفاده کرده و مهم‌ترین موضوع مطالعه شده شامل گردشگری خانه‌های دوم و طبیعت‌گردی بوده‌اند.

### قلمروی جامعه‌شناسی گردشگری

مطالعه گردشگری از منظر جامعه‌شناختی در مقاله گونه‌شناسی کوهن (۱۹۷۲) و اولین مطالعه نظری مک کانل (۱۹۷۳) پدیدار شد. از اواسط دهه ۷۰ میلادی، مقالات این حوزه به سرعت گسترش یافت. کوهن (۱۹۸۴) جامعه‌شناسی گردشگری را در چهار حوزه موضوعی مهم، طبقه‌بندی می‌کند:

- 
1. Chon
  2. Nash
  3. Pearce

- گردشگر (علاقه، نگرش‌ها، واکنش‌ها و نقش‌های او)؛
- ارتباطات و ادراکات میان گردشگر و افراد محلی؛
- ساختار نظام گردشگری؛
- و اثرات اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی گردشگری.

### گردشگر

کوهن در این سطح علاوه بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگر و گونه‌شناسی گردشگران، سایر کنش‌های ذهنی و عینی گردشگر از جمله انگیزه وی از سفر، تصمیم‌گیری‌های او طی سفر، نگرش او نسبت به سفر و مقصد، رضایت از سفر، وفاداری نسبت به مقصد و ... را مطرح نظر قرار داده است. در مطالعات اجتماعی گردشگری از اوایل دهه ۸۰ میلادی چندین موضوع بیشتر مورد واکاوی قرار گرفتند که در ذیل ذکر خواهد شد:

**انگیزه‌ها:** مطابق با ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نیاز و انگیزه به یکدیگر وابسته هستند. نیاز منجر به ایجاد انگیزه می‌شود. ممکن است افراد به دلیل ارضای نیازهای روانشناختی (مانند استراحت و ماجراجویی) و نیازهای فیزیولوژیکی خود (همچون غذا، سلامت و آب و هوا) سفر کنند (مایو و جارویس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). موتینهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) انگیزه را شرایط یا نیازی می‌داند که فرد را به سوی فعالیت خاصی سوق می‌دهد که احتمالاً باعث رضایت وی می‌شود.

**تصمیم‌گیری:** سیراکایا و وودساید<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) با خلاصه کردن مطالعات پیش از خود نشان می‌دهند که گردشگران در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد از هفت مرحله عبور می‌کنند: ۱- تشخیص نیاز برای تصمیم‌گیری ۲- مشخص نمودن اهداف ۳- تدوین مجموعه گزینه‌ها ۴- گردآوری اطلاعات برای هر گزینه ۵- انتخاب یکی از موارد مورد بررسی ۶- خرید ۷- ارزیابی خرید.

---

1. Mayo & Jarvis  
 2. Moutinho  
 3. Sirakaya & Woodside

**نگرش‌ها:** نگرش و رفتار گردشگر تمایلات روانشناسانه وی را توصیف می‌کنند و بر ارزیابی‌های مثبت و منفی گردشگران هنگامی که مشغول رفتارهای خاصی هستند، دلالت دارند. نگرش و رفتار گردشگر در بر دارنده مولفه‌های شناختی-عاطفی و رفتاری است (آیزن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ اسکیفمن و کانوک<sup>۲</sup> ۱۹۹۴؛ وینسنت و تامسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). طبق نظر آیزن و فیشبین<sup>۴</sup> (۱۹۷۵) نگرش «زمینه از پیش یادگیری شده‌ای است که به طور مداوم در حالتی مطلوب و یا نامطلوب با در نظر گرفتن موضوعی مشخص و معین واکنش نشان می‌دهد».

**رضایت:** پایزام، نومن و ریچل<sup>۵</sup> (۱۹۷۸) رضایت گردشگر را نتیجه مقایسه میان تجربه وی از مقصد با انتظاراتش از مقصد تعریف کردند. رضایت از خدمات به اندازه و جهت تطابق یا عدم تطابق ما بین تجربه و انتظارات اولیه فرد بستگی دارد (چرچیل و سوپرننت<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲). پژوهش‌های بسیاری راجع به جنبه‌های مختلف رضایت گردشگر صورت گرفته است مانند رضایت از یک مقصد خاص (داناها و آرویلر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶؛ کو و لی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷؛ ترایب و اسنیث<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸؛ کزاک و ریمینگتون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰)، رضایت از یک تور به خصوص (ویپل و تاج<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۸؛ اچ‌سو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۰)، رضایت از آژانس‌های مسافرتی (لبلانک<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۲؛ میلان و استبان<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۴)، رضایت از رفتار مردم محلی (پیرس<sup>۱۵</sup>، ۱۹۸۰)، رضایت از هتل‌ها (مانند صالح و رایان<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۲؛ اکینجی و رایلی<sup>۱۷</sup>،

- 
1. Ajzen
  2. Schiffman & Kanuk
  3. Vincent & Thompson
  4. Fishbein
  5. Pizam, Neumann & Reichel
  6. Churchill & Surprenant
  7. Danaher & Arweiler
  8. Qu & Li
  9. Tribe & Snaith
  10. Kozak & Rimmington
  11. Whipple and Thach
  12. Hsu
  13. LeBlanc
  14. Millan & Esteban
  15. Pearce
  16. Saleh & Ryan
  17. Ekinici & Riley

۱۹۹۸)، رضایت از رستوران‌ها (مانند دوب، رناگان و میلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ او و جنگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶) صورت گرفته است.

### روابط گردشگر و میزبان در گردشگری

در این سطح، تعامل بین «میزبان» به عنوان جامعه پذیرنده و «میهمان» به عنوان گردشگر بررسی می‌شود. برای اولین بار سوتان<sup>۳</sup> (۱۹۶۷) به تحلیل تعامل میان گردشگران - مردم محلی پرداخت و آن را چنین تعریف کرد: «یک سری برخوردها میان بازدیدکنندگانی که با هدف لذت جویی سفر کرده‌اند و میزبانانی که ثابت هستند و به بازدیدکنندگان خدمات ارائه می‌دهند.» این برخوردها اساساً ناپایدار، تکرارناپذیر و نامتقارن هستند و افراد دخیل در آن بیشتر در پی کسب رضایت آنی بوده و به حفظ رابطه متداوم کمتر اهمیت می‌دهند.

روابط گردشگر- میزبان توسط دو نظام اجتماعی - فرهنگی تنظیم می‌شود: نظام بومی که مورد تهاجم گردشگری است و نظامی که توسط خود گردشگران پدید می‌آید. در واقع روابط از نظام بومی به سوی نظام گردشگری تکامل می‌یابد. در مطالعات انجام شده بر روی این تکامل از آن به فرایند «کالایی شدن» میهمان‌نوازی تعبیر می‌شود. در ابتدا با گردشگران به عنوان بخشی از روابط سنتی میهمان - میزبان برخورد می‌شود. اما هر چه تعداد گردشگران افزایش می‌یابد برخوردها جدی‌تر می‌شود. سپس فشارهایی به وجود می‌آید که روابط سنتی مبتنی بر رسوم را به روابط تجاری مبتنی بر پرداخت تبدیل می‌کند. این تبدیل شامل بخش میهمان‌نوازی می‌گردد که در بسیاری از جوامع بر مبنای ارزش‌های غیراقتصادی قرار دارد و باعث می‌شود ارزش‌های اقتصادی در آن دخیل گردند. بنابراین این فرایند معمولاً کند و پیچیده است. عواملی مانند تشابه‌های فرهنگی و یا مشارکت مردم محلی در گردشگری باعث تعدیل و یا بهبود نگرش مردم جامعه میزبان به

---

1. Dube, Renaghan, and Miller  
2. Oh & Jeong  
3. Sutton

گردشگری می‌شود. مردم محلی همچنین یاد می‌گیرند که چگونه با خارجی‌ها برخورد کنند و نسبت به رفتار عجیب آنها تحمل خود را افزایش دهند (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۰ و ۳۷۹).

### توسعه و ساختار نظام گردشگری

گردشگری مدرن به عنوان نظامی اکولوژیک، اقتصادی و سیاسی، کارکردی پیچیده و جهانی دارد و هر چه بالغ‌تر می‌شود خود را از سایر بخش‌های جامعه بیشتر جدا می‌کند. این نظام به شکل اجتماعی-اقتصادی به گروهی از شرکت‌های ملی و فراملی و آژانس‌های دولتی و بین‌دولتی مانند شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های مسافرتی، آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها، هتل‌های زنجیره‌ای و سازمان‌های بین‌المللی گردشگری وابسته است. ساختار صنعت گردشگری در سطح جهانی تأثیرات مهمی را بر سطوح ملی و محلی کشورهای میزبان بر جای می‌گذارد. این اثرات دغدغه اصلی کسانی است که از دیدگاه نظریه وابستگی گردشگری را مطالعه می‌کنند (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۲).

### اثرات گردشگری

توسعه صنعت گردشگری اغلب شامل نفوذ افراد غیربومی می‌شود. این فرایند اغلب موجب می‌گردد که کنترل صنعت از دست افراد محلی خارج شود. کوهن اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری را در ده دسته عمده خلاصه کرده است: مشارکت اجتماع در چارچوب‌های وسیع‌تر، ماهیت روابط میان فردی، پایه‌های سازمان اجتماعی، ریتم زندگی اجتماعی، مهاجرت، تقسیم نیروی کار، فشربندی اجتماعی، توزیع قدرت، انحرافات اجتماعی، آداب و رسوم و هنر. کوهن مفهوم جامعه‌شناسی گردشگری را در چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری به عنوان رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی (جامعه‌شناختی) گردشگری مدنظر قرار داده است (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۵ و ۳۸۴).

پس از تحلیل فضای مفهومی مورد مطالعه جامعه‌شناسی گردشگری توسط کوهن، کمتر شاهد طبقه‌بندی قابل‌اتکایی در ادبیات این زمینه هستیم. لذا در این نوشتار به تأسی از مفهوم‌سازی کوهن از جامعه‌شناسی گردشگری، رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی (جامعه‌شناختی)

گردشگری به چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری، طبقه بندی شد.

### روش تحقیق

این مطالعه از نوع مطالعات ثانویه و روش اجرای آن مرور نظام‌مند یا سیستماتیک است. مرور نظام‌مند، پژوهش‌های انجام شده درباره یک موضوع خاص را به صورت مختصر و مفید در اختیار محقق می‌گذارد و برخلاف رویکرد سنتی برای مرور مقالات، مانند پژوهش‌های اولیه، از اصول و قواعد دقیق و سختگیرانه‌ای متابعت می‌کند. مهم‌ترین نکته در مورد تحقیقات مروری این است که آنها ما را قادر به یافتن چشم‌اندازی جامع و خلاصه‌ای از اطلاعات در دسترس درباره یک موضوع خاص می‌کنند (آویارد، ۱۳۹۰). هدف از انجام این مطالعه، مرور نظام‌مند مقالات چاپ شده در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری در ایران است. بر همین اساس، مقالات فارسی زبان چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی داخل کشور مورد جستجو قرار گرفتند.

### راهبرد جست‌وجوی مقالات

استراتژی جست‌وجوی مقالات در پژوهش حاضر، بررسی سایت‌های SID و پرتال جامع علوم انسانی بر مبنای واژه گردشگر، گردشگران، گردشگری، توریسم، توریست، جهانگردی، جهانگرد و جهانگردان بوده است. همچنین مجلات گردشگری از جمله فصلنامه مدیریت گردشگری، برنامه ریزی و توسعه گردشگری و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفتند.

### معیارهای انتخاب مقالات

در این نوشتار برای مشخص کردن مقالاتی که در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند از مدل مفهومی کوهن در جامعه‌شناسی الگوبرداری شده است. برای انتخاب مقالات محدودیت زمانی لحاظ نشده است و جامعه آماری تحقیق تمامی مقالات چاپ شده در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری در نشریات علمی-پژوهشی کشور طی بازه زمانی سال‌های ۱۳۷۹ تا

۱۳۹۴ را شامل شده است. پس از بررسی عنوان، چکیده، اهداف و یافته‌ها، تعداد ۶۸۵ مقاله از حدود ۱۷۰ نشریه انتخاب شد.

در این نوشتار مقالات به لحاظ مشخصات مقاله، مشخصات نویسندگان، ادبیات نظری، ویژگی‌های روش شناختی و محتوای موضوعی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های فرمی، نظری و روشی مقالات

| مشخصات فرمی مقاله               | مشخصات نویسندگان                             | به لحاظ ادبیات نظری  | به لحاظ روشی   |
|---------------------------------|--|--|--|
| عنوان مجله<br>سال چاپ<br>مقالات | تعداد<br>نویسندگان<br>حوزه تحصیلی<br>نویسنده | گردشگری<br>علوم اجتماعی<br>مدیریت<br>اقتصاد<br>بازاریابی<br>روانشناسی<br>جغرافیا | سطح تحقیق (توصیفی، تبیینی)<br>روش تحقیق (کمی، کیفی و ترکیبی)<br>محل اجرای تحقیق<br>منابع داده‌ها (اولیه، ثانویه، ترکیبی)<br>ابزار گردآوری اطلاعات (پرسش‌نامه، مصاحبه‌نامه، ترکیبی، مشاهده‌نامه)<br>واحد مشاهده (گردشگر، میزبان، نخبگان، کارگزاران گردشگری، اسناد و ترکیبی) |

**محتوای موضوعی:** مبنای تحلیل موضوعات اجتماعی گردشگری در نوشتار حاضر، سطح‌بندی کوهن از موضوعات جامعه‌شناختی گردشگری (۱۹۸۴) بوده است. بر مبنای نظریه کوهن موضوعات جامعه‌شناختی گردشگری در چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری قابل بررسی است. جدول ۲ که به عملیاتی‌سازی موضوعات اجتماعی گردشگری اختصاص دارد، با استفاده از نظریه کوهن و تحلیل استقرایی مقالات مورد بررسی و مقولات جزئی چهار سطح کوهن تکمیل و تصحیح شده است. در این نوشتار رفتار گردشگر و روابط گردشگر و میزبان در قالب دو بعد کلی‌تر عینی و ذهنی طبقه‌بندی گردید. به علاوه در مقاله کوهن در سطح پیامدهای گردشگری تنها به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی اشاره شده است، اما در نوشتار حاضر پیامدهای زیست محیطی - کالبدی نیز اضافه شد.



جدول ۲. عملیاتی‌سازی موضوعات اجتماعی گردشگری

| مقوله جزئی ۱                      | مقوله جزئی ۲  | مقوله جزئی ۳      |                             |
|-----------------------------------|---|-------------------|-----------------------------|
|                                   | ویژگی‌های دموگرافیک                                       | سن                |                             |
|                                   |   | جنسیت             |                             |
|                                   |   | تحصیلات           |                             |
|                                   |   | شغل               |                             |
|                                   |   | محل سکونت         |                             |
|                                   |   | طبقه اجتماعی      |                             |
| گردشگر                            | سنخ بندی گردشگران   | انگیزه            |                             |
|                                   | کنش های ذهنی  | نیاز و انتظارات   |                             |
|                                   |   | تصمیم گیری        |                             |
|                                   |   | نگرش / تصویر ذهنی |                             |
|                                   |   | تجربه گردشگر      |                             |
|                                   |   | رضایت             |                             |
|                                   |   | رفتار مصرفی       |                             |
|                                   | کنش های عینی  | مدت اقامت         |                             |
|                                   |   | تجربه گردشگر      |                             |
|                                   |   | رضایت             |                             |
|                                   |   | سایر              |                             |
|                                   |   | گردشگر و میزبان   | کنش های عینی                |
| کنش های ذهنی                      |   |                   | ادراک گردشگر نسبت به میزبان |
|                                   | ادراک میزبان نسبت به گردشگر                               |                   |                             |
|                                   | نگرش گردشگر نسبت به میزبان                                |                   |                             |
|                                   | نگرش میزبان نسبت به گردشگر                                |                   |                             |
|                                   | اعتماد  |                   |                             |
|                                   | ظرفیت تحمل  |                   |                             |
| سایر                              |   |                   |                             |
| ساختارها و کارکردهای نظام گردشگری | ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های ملی        |                   |                             |
|                                   | ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های بین المللی |                   |                             |
|                                   | ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های محلی       |                   |                             |
|                                   | توسعه گردشگری   |                   |                             |
|                                   | سیاست های گردشگری   |                   |                             |
|                                   | مدیریت گردشگری  |                   |                             |
| پیامدهای گردشگری                  | تأثیرات اجتماعی - اقتصادی (مثبت یا منفی)                  | درآمد             |                             |
|                                   |   | اشتغال            |                             |
|                                   |   | تغییر قیمت ها     |                             |
|                                   |   | سرمایه گذاری      |                             |

ادامه جدول ۲

| مقوله جزئی ۱     | مقوله جزئی ۲                                     | مقوله جزئی ۳                  |  |
|------------------|--|-------------------------------|--|
| پیامدهای گردشگری | تأثیرات اجتماعی -<br>اقتصادی<br>(مثبت یا منفی)   | سایر                          |  |
|                  | تأثیرات اجتماعی فرهنگی<br>(مثبت یا منفی)         | آموزش و آگاهی اجتماعی         |  |
|                  |  | تغییر روابط اجتماعی           |  |
|                  |  | تغییر کیفیت اجتماعی           |  |
|                  |  | مهاجرت                        |  |
|                  |  | قشریندی اجتماعی               |  |
|                  |  | مشارکت اجتماعی                |  |
|                  |  | انحرافات اجتماعی              |  |
|                  |  | تغییر آداب و رسوم و هنرها     |  |
|                  | سایر   |                               |  |
|                  | تأثیرات زیست محیطی -<br>کالبدی<br>(مثبت یا منفی) | آلودگی هوا                    |  |
|                  |  | آلودگی صوتی                   |  |
|                  |  | آلودگی منابع آب و خاک         |  |
|                  |  | تخریب مناظر طبیعی             |  |
|                  |  | تغییر کاربری زمین های کشاورزی |  |
|                  |  | تغییر معماری                  |  |
|                  |  | تغییر زیرساخت ها              |  |
|                  | سایر   |                               |  |

ساختار گردشگری<sup>۱</sup>: مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و ...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌ها و اتحادیه‌های گردشگری و ... می‌باشند که همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و

---

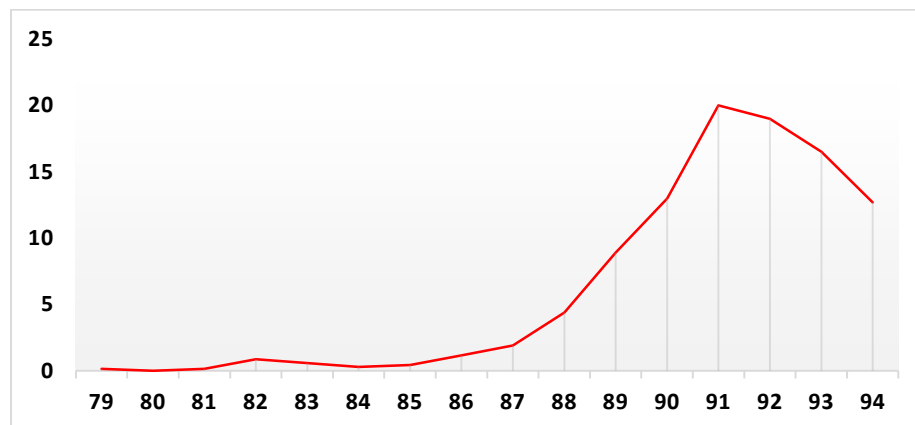
1. Structure Tourism

کارکرد (مذهبی، فرهنگی، تفریحی و تجاری و ....) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است. کارکرد گردشگری<sup>۱</sup> یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبت و سهمی است که در بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و ... دریافت می‌کند که باید هزینه - فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار مورد ارزیابی قرار گیرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۴۷ و لوو، ۲۰۰۲: ۷۵-۷۳).

### یافته‌های تحقیق

#### روند زمانی مطالعات اجتماعی گردشگری

بررسی مقالات حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری در نشریات علمی پژوهشی کشور بیانگر آن است که زمان آغاز چاپ مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری به سال ۱۳۷۹ بازمی‌گردد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، از آن زمان تا پایان سال ۱۳۹۴ پیرامون موضوعات اجتماعی در حوزه گردشگری مجموعاً ۶۸۵ مقاله تولید شده است. بیشترین میزان انتشار مقالات در حوزه اجتماعی در سال ۹۲ و ۹۱ بوده است. بعد از سال ۹۳ و ۹۴ چاپ مقالات در این حوزه رو به افول بوده است. در واقع، روند تولید مقالات در این زمینه را می‌توان به دو دوره تقسیم کرد. در دوره نخست، از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۸ رشد قابل ملاحظه‌ای در پژوهش‌های انجام شده مشاهده نمی‌شود، اما در دوره دوم - از سال ۱۳۸۹ به بعد - رشد قابل توجهی در تعداد مقالات حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری ملاحظه می‌شود. دقیقاً این زمان مصادف با انتشار سه مجله علمی پژوهشی در حوزه گردشگری است، بدین ترتیب که مجله مدیریت توسعه گردشگری در سال ۱۳۸۹ حائز رتبه علمی - پژوهشی شد و مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در سال ۱۳۹۱ و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری نیز در سال ۱۳۹۲ منتشر شده‌اند. در ادامه بررسی این روند نشان می‌دهد که از سال ۱۳۹۲ به بعد این روند رو به کاهش گذاشته است.



نمودار ۱. روند زمانی مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

مقالات علمی- پژوهشی شناسایی شده در حوزه اجتماعی گردشگری، از حدود ۱۷۰ نشریه علمی-پژوهشی گردآوری شده است. از این میان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با ۱۳۸ مقاله، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با ۷۴ مقاله، مجله مطالعات اجتماعی گردشگری با ۲۸ عنوان و پژوهش‌های جغرافیای انسانی با ۲۵ مقاله چاپ شده در این حوزه، از فعال‌ترین مجلات در زمینه مطالعات اجتماعی گردشگری به شمار می‌آیند.

#### پراکنش جغرافیایی مطالعات اجتماعی گردشگری

یافته‌های پژوهش بر حسب تمرکز جغرافیایی موضوع مورد بررسی مقاله نشان می‌دهد که استان تهران در رتبه اول (با ۸۴ مقاله)، استان اصفهان و مازندران در رتبه دوم (هر یک با ۷۱ مقاله) و استان خراسان رضوی در مرتبه سوم (۵۴ مقاله) قرار دارند. این چهار استان جز مناطق عمده گردشگری کشور محسوب می‌شوند که سالانه حجم زیاد گردشگر را در خود جای می‌دهند. با اختلاف زیاد استان فارس (۲۸ مقاله) و استان کرمانشاه (۲۶ مقاله) در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. در کنار مطالعاتی که تمرکز در برخی استان‌های کشور داشته‌اند، برخی از مقالات به طور کلی به کشور ایران پرداخته‌اند (به طور مثال بررسی نگرش گردشگران خارجی نسبت به کشور ایران و یا بررسی برخی از شاخص‌های گردشگری در کشور). این دسته از مقالات نیز حجم زیادی را به خود

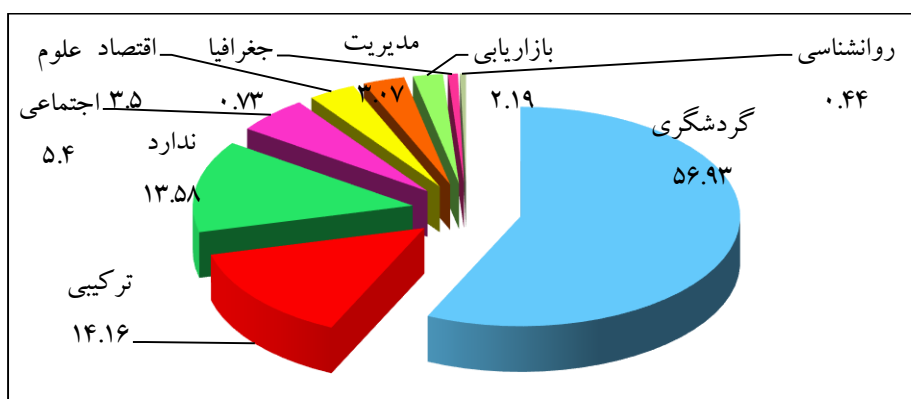


### مشخصات نویسندگان مقالات اجتماعی گردشگری

بررسی توزیع فراوانی رشته تخصصی نویسنده مسئول نشان می‌دهد نویسندگان مرتبط با رشته‌های تخصصی جغرافیا، علوم اجتماعی، مدیریت، گردشگری و اقتصاد به ترتیب بیشترین نقش را در انجام پژوهش‌های اجتماعی گردشگری در ایران را داشته‌اند. ۲۹۰ مقاله (۴۲ درصد) از مقالات به سعی جغرافییدانان نگاشته شده است. بعلاوه عمده مقالات مورد بررسی، تعداد نویسندگان آن‌ها سه نفر و بیشتر از آن بوده است (۵۵ درصد)، ۳۷ درصد مقالات با دو نویسنده و ۸ درصد مقالات با یک نویسنده نگاشته شده است.

### بررسی نظری و روش‌شناختی مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

سؤال دیگر این پژوهش میزان تحقق بین‌رشته‌ای یا چندرشته‌ای بودن رویکرد محققان در مطالعات اجتماعی گردشگری از طریق بررسی مفاهیم اصلی و نظریات به کار گرفته شده در مقالات بود. یافته‌ها نشان داد حدود ۵۷ درصد مقالات فقط از ادبیات نظری گردشگری استفاده نموده‌اند (به عنوان مثال صرفاً از ادبیات نظری انگیزه، تصویر ذهنی، تصمیم‌گیری وفاداری و ... در گردشگری استفاده شده است). ۱۴ درصد از ادبیات نظری ترکیبی (عمدتاً گردشگری و دیگر رشته‌های تخصصی مانند جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد، و ...) و ۵ درصد از ادبیات نظری در حوزه علوم اجتماعی بهره برده‌اند. حدود ۱۴ درصد مطالعات نیز فاقد ادبیات نظری بوده‌اند.



نمودار ۲. محوریت ادبیات نظری مقالات

مقالات به لحاظ روش‌شناختی، در قالب سطح تحقیق، روش تحقیق، محل انجام تحقیق، منابع داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها و واحد مشاهده مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عمده مقالات (۹۵ درصد) در سطح توصیفی (توصیفی، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-همبستگی) انجام شده است و تنها ۵ درصد مقالات مبتنی بر پژوهش‌های در سطح تبیینی بوده‌اند. به لحاظ روش تحقیق نیز تمرکز مقالات مورد بررسی بر ۴ رویکرد روش‌شناختی بوده است: ۷۳ درصد مقالات به روش کمی (غالباً به روش پیمایش)، ۱۷ درصد مقالات از نوع پژوهش‌های اسنادی، ۴ درصد به روش کیفی (عمدتاً با روش تئوری زمینه‌ای، پدیدارشناسی) و ۵ درصد نیز به روش ترکیبی (کمی - کیفی) انجام شده است. یافته‌های این بخش از تحقیق نشان می‌دهد که روش کمی رویکرد غالب در مطالعات اجتماعی گردشگری در ایران است.

جدول ۳. رویکرد روش‌شناختی مقالات

| نوع پژوهش | فراوانی | فراوانی درصدی |
|-----------|---------|---------------|
| کمی       | ۵۰۲     | ۷۳.۲۸         |
| کیفی      | ۳۰      | ۴.۳۸          |
| ترکیبی    | ۳۴      | ۴.۹۶          |
| اسنادی    | ۱۱۹     | ۱۷.۳۷         |
| جمع کل    | ۶۸۵     | ۱۰۰.۰۰        |

### شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها

در ۴۷۴ مقاله (۶۹ درصد) از ۶۸۵ مقاله مورد بررسی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده نویسنده (گان) منابع اولیه‌ای بوده است که خود به گردآوری آن اقدام نموده است. در ۱۲۱ مقاله (۱۸ درصد) تحلیل ثانویه بر داده‌هایی صورت گرفته است که در اختیار محقق قرار داشته است و در ۹۰ مقاله (۱۳ درصد) نیز هم از داده‌های اولیه و هم از داده‌های ثانویه استفاده شده است.

بررسی ابزار گردآوری اطلاعات در مقالات نشان داده است که ۴۶۲ مقاله (۶۷ درصد) از ابزار پرسشنامه بهره گرفته‌اند، ۴۰ مقاله (۶ درصد) از مصاحبه‌نامه، ۶۱ مقاله (۹ درصد) از چند ابزار

استفاده نموده‌اند، یعنی حداقل با دو تا سه ابزار (پرسشنامه، مصاحبه و یا مشاهده) انجام شده است. ۱۱۶ مقاله (۱۶,۹ درصد) نیز که عمدتاً جز مطالعات اسنادی بوده‌اند، فاقد ابزار گردآوری داده بوده‌اند. مطالعات کیفی نیز عمدتاً با استفاده از مصاحبه یا مشاهده صورت گرفته‌اند.

بررسی مقالات از حیث واحد مشاهده (واحدی که اطلاعات از آن بدست آمده است) حاکی از آن است که واحد مشاهده اکثر مقالات گردشگران بوده‌اند. چنان که اطلاعات مورد نیاز ۲۲۷ مقاله (۳۳ درصد)، صرفاً از گردشگران گردآوری شده است. واحد مشاهده ۸۵ مقاله (۱۲ درصد) خبرگان حوزه گردشگری (اعم از کارشناسان، مدیران، اساتید و ...) بوده‌اند. در ۲۷ مقاله (۱۱ درصد) نیز واحد مشاهده جامعه میزبان بوده است. در ۱۲۴ مقاله (۱۸ درصد) برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، اسناد مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته‌اند و در ۱۴۳ مقاله (۵ درصد) واحد مشاهده به صورت ترکیبی بوده است که عمدتاً گردشگران به همراه جامعه میزبان و یا خبرگان و ... بوده است. نتایج نشان می‌دهد که تمرکز اصلی مطالعات اجتماعی گردشگری بر گردشگران به ویژه گردشگران داخلی بوده است.

جدول ۴. واحد مشاهده مقالات مورد بررسی

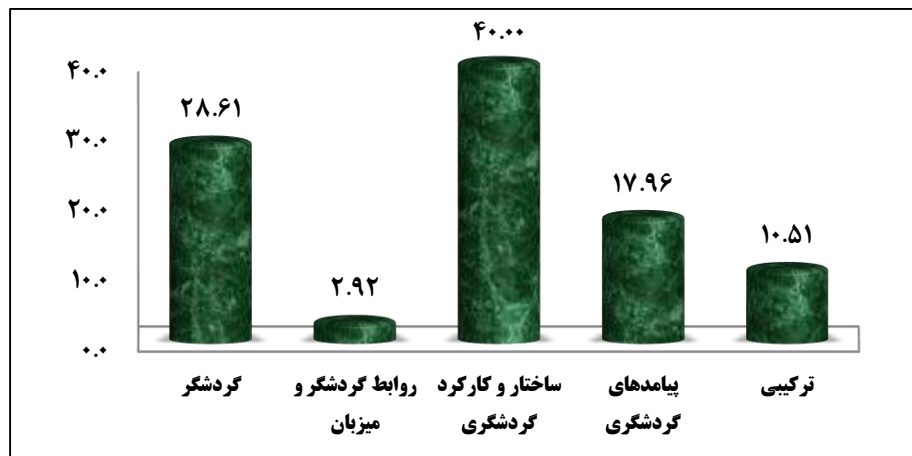
| واحد مشاهده       | فراوانی | فراوانی درصدی |
|-------------------|---------|---------------|
| گردشگر            | ۲۲۷     | ۳۳.۱۴         |
| میزبان            | ۷۹      | ۱۱.۵۳         |
| خبرگان            | ۸۵      | ۱۲.۴۱         |
| کارگزاران گردشگری | ۲۷      | ۳.۹۴          |
| اسناد             | ۱۲۴     | ۱۸.۱۰         |
| ترکیبی            | ۱۴۳     | ۲۰.۸۸         |
| جمع کل            | ۶۸۵     | ۱۰۰.۰۰        |

### مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری

سوال اصلی نوشتار حاضر این است که مقالات گردشگری کدام‌یک از ابعاد چهارگانه حوزه اجتماعی گردشگری (مدل کوهن) را در مسأله‌شناسی خود به کار گرفته‌اند. به همین منظور در



سطح اول، مقالات مورد بررسی در چهار بعد گردشگر، رابطه گردشگر و میزبان، ساختارها و کارکردهای گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. شناسایی هر یک از ابعاد با بررسی سه بخش، عنوان مقاله، چکیده مقاله و در نهایت سوالات بدست آمده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که ۴۰ درصد از مقالات (مقاله ۲۷۵) به ساختارها و کارکردهای گردشگری پرداخته‌اند (که در ادامه جزئیات آن گزارش خواهد شد). پس از آن حدود ۲۹ درصد مقالات به موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر اختصاص داشته‌اند (مقاله ۱۹۶). پیامدهای گردشگری (مقاله ۱۲۳) و روابط گردشگر و میزبان (مقاله ۲۰) به ترتیب در مراتب سوم و چهارم اهمیت قرار داشته‌اند. در ۷۲ مقاله نیز به صورت تلفیقی از دو سطح فوق بوده است که عموماً به گردشگر و ساختار و کارکردهای گردشگری اختصاص داشته است. یافته‌های فوق تمرکز مطالعات گردشگری را بر ساختارها و کارکردهای گردشگری و گردشگر نشان می‌دهد و از طرف دیگر فقر شناختی در ارتباط با روابط گردشگر و میزبان و جامعه میزبان را نشان می‌دهد. علاوه بر این در ایران نیز هیچ مطالعه‌ای پیرامون تاثیرات گردشگر بر جامعه خود، پس از بازگشت از سفر انجام نشده است.



نمودار ۳. مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری

### موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر

همانطور که در تعریف عملیاتی نیز مشخص گردید، بعد گردشگر به زیر مقولات مختلفی چون بررسی ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر، تیپ‌شناسی گردشگر، کنش‌های ذهنی و عینی گردشگر تقسیم گردید. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در مجموع ۸ مقاله بر محور ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر و ۵ مقاله بر محور گونه‌شناسی گردشگران انجام شده است. در بعد کنش‌های ذهنی، به ترتیب رضایت گردشگر (۵۲ مورد)، ارزیابی گردشگر از ایزه‌های مختلف (۳۹ مورد)، انگیزه گردشگر (۲۹ مورد) و احساس امنیت (۲۳ مورد) جز پرتکرارترین موضوعات اجتماعی گردشگری است که محققان داخلی آن را مطرح نظر قرار داده‌اند. در بعد کنش عینی، خرید و هزینه کرد (۹ مورد) و رفتار زیست محیطی (۷ مورد) بیش از همه، محور مقالات مورد بررسی بوده است. در مجموع یافته‌های پژوهش در بعد موضوعات اجتماعی مرتبط با گردشگر نشان می‌دهد که مقالات داخلی عمدتاً بر کنش ذهنی گردشگر تمرکز داشته‌اند، چنان‌که ۲۵۹ مورد کنش ذهنی گردشگر و ۳۴ مورد نیز کنش عینی گردشگر را محور مطالعه خود قرار داده‌اند.

جدول ۵. موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر

| مقوله‌ها            | مؤلفه‌ها                       | فراوانی |
|---------------------|--------------------------------|---------|
| ویژگی‌های دموگرافیک | ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر     | ۱۳      |
| گونه‌شناسی          | گونه‌شناسی گردشگر              | ۷       |
| کنش‌های ذهنی گردشگر | نیاز و انتظارات                | ۴       |
|                     | انگیزه (عوامل کششی و رانشی)    | ۲۹      |
|                     | آگاهی                          | ۱       |
|                     | احساس امنیت                    | ۲۳      |
|                     | تصویر ذهنی                     | ۲۰      |
|                     | تصویر برند مقصد                | ۸       |
|                     | نگرش                           | ۸       |
|                     | اعتماد و سرمایه اجتماعی گردشگر | ۷       |
|                     | تصمیم‌گیری                     | ۳       |
|                     | گرایش و تمایل به سفر           | ۶       |
|                     | ارزیابی گردشگر                 | ۳۹      |
|                     | تمایل به پرداخت                | ۱۸      |

ادامه جدول ۵

| مقوله ها            | مولفه ها             | فراوانی |
|---------------------|----------------------|---------|
| کنش های عینی گردشگر | رضایت                | ۵۲      |
|                     | وفاداری              | ۲۱      |
|                     | انتخاب مسیر و مقصد   | ۴       |
|                     | تجربه سفر            | ۳       |
|                     | مدت اقامت            | ۳       |
|                     | رفتار زیست محیطی     | ۷       |
|                     | خرید و هزینه کرد     | ۹       |
|                     | رفتار فراغتی         | ۲       |
|                     | تبلیغات دهان به دهان | ۵       |

#### موضوعات اجتماعی در سطح میزبان

در مجموع تعداد مقالات پیرامون موضوعات اجتماعی جامعه میزبان بسیار محدود است. در این سطح عمده مقالات نگرش جامعه میزبان به گردشگری را مورد بررسی قرار داده (۱۷ مقاله). ۷ مقاله بررسی تاب آوری و ۷ مقاله کنش متقابل گردشگر و میزبان را مطالعه نموده است. میزان فراوانی مواردی چون سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی جامعه میزبان و ویژگیهای فرهنگی - اجتماعی جامعه نیز بسیار محدود بوده است.

جدول ۶. موضوعات اجتماعی در سطح جامعه میزبان

| مقوله ها                   | فراوانی |          |
|----------------------------|---------|----------|
| کنش متقابل گردشگر و میزبان | ۷       | کنش عینی |
| مشارکت جامعه میزبان        | ۳       |          |
| نگرش میزبان به گردشگری     | ۱۷      | کنش ذهنی |
| تاب آوری جامعه میزبان      | ۷       |          |
| سرمایه اجتماعی میزبان      | ۳       |          |
| سایر                       | ۴       |          |

#### موضوعات اجتماعی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری

توسعه گردشگری در حوزه های مختلف مهمترین موضوع مورد بررسی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری بوده است. چنان که توسعه گردشگری سلامت، گردشگری ماجراجویانه،

گردشگری پزشکی، گردشگری جنگ، گردشگری شهری و به ویژه گردشگری روستایی مورد مطالعه قرار گرفته است. علاوه بر این پتانسیل‌ها و موانع توسعه گردشگری از جمله موضوعات اصلی در این بخش است. زیر ساختهای گردشگری (اعم از زیرساختهای اقامتی، حمل و نقل و ...)، ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری، نهادهای گردشگری و ارتباط گردشگری با نهادهای محلی، ملی و بین المللی بیش از سایر موضوعات مرکز توجه محققان داخلی قرار گرفته است. در برخی از مقالات به موضوعاتی چون مدیریت و سیاستهای گردشگری، تقاضا و کشش گردشگری پرداخته‌اند.

جدول ۷. موضوعات اجتماعی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری

| مقوله ها                                     | فراوانی |
|--|---------|
| توسعه گردشگری                                | ۱۴      |
| توسعه گردشگری پایدار                         | ۴       |
| توسعه گردشگری پزشکی و سلامت                  | ۹       |
| توسعه گردشگری روستایی                        | ۲۰      |
| توسعه گردشگری مذهبی                          | ۸       |
| توسعه گردشگری پایدار                         | ۸       |
| توسعه گردشگری ورزشی                          | ۳       |
| توسعه گردشگری شهری                           | ۷       |
| توسعه گردشگری محلی                           | ۲       |
| توسعه گردشگری فرهنگی                         | ۷       |
| توسعه سایر گونه های گردشگری                  | ۱۵      |
| پتانسیلهای توسعه گردشگری                     | ۶۴      |
| عوامل و موانع توسعه گردشگری                  | ۷۰      |
| نهادهای، سازمان ها و شرکت‌های گردشگری        | ۳۳      |
| ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای محلی       | ۴       |
| ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای ملی        | ۱۵      |
| ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای بین المللی | ۴       |
| ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری      | ۲۶      |
| زیرساختهای گردشگری (اقامتی، حمل و نقل و ...) | ۴۹      |

ادامه جدول ۷

| مقوله ها             | فراوانی |
|----------------------|---------|
| تبلیغات              | ۶       |
| سیاست گذاری گردشگری  | ۷       |
| مدیریت گردشگری       | ۶       |
| تقاضای گردشگری خارجی | ۶       |
| ظرفیت کشش گردشگری    | ۴       |
| توسعه امنیت اجتماعی  | ۴       |
| سایر                 | ۷       |

### موضوعات اجتماعی در سطح پیامدهای گردشگری

سطح چهارم موضوعات اجتماعی، به پیامدهای گردشگری اختصاص دارد. و علاوه بر دو سطح مورد نظر کوهن (پیامدهای اقتصادی- اجتماعی و اجتماعی- فرهنگی) بعد سوم زیست محیطی- کالبدی نیز به طبقه‌بندی اضافه شد<sup>۱</sup>.

همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد، میزان مقالاتی که به پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری پرداخته‌اند، بیش از سایر موضوعات است. بررسی پیامدهای زیست محیطی- کالبدی در مرتبه دوم و پیامدهای اقتصادی در مرتبه سوم قرار داشته است. نکته حائز اهمیت در پژوهش‌های مورد بررسی آن است که پیامدهای گردشگری تنها برای جامعه میزبان رصد شده است و در ارتباط با جامعه گردشگر مطالعه‌ای انجام نشده است. در ادامه مهمترین موضوعات اختصاصی در ذیل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی- کالبدی اشاره شده است.

۱. قابل ذکر است که در یک مقاله ممکن است به هر سه پیامد اشاره شده باشد، لذا هر سه دسته پیامد شمارش شده است، لذا مقولات ذکر شده به ازای هر مقاله نیست. به علاوه ممکن است در یک مقاله چندین پیامد اجتماعی عنوان شده باشد، لذا تعداد پیامدهای احصا شده متناسب با تعداد مقالات نمی‌باشد.

جدول ۸. پیامدهای گردشگری

| مقوله ها                          | فراوانی |
|-----------------------------------|---------|
| پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت    | ۱۷۸     |
| پیامدهای اجتماعی - فرهنگی منفی    | ۱۱۱     |
| پیامدهای اقتصادی مثبت             | ۱۶۷     |
| پیامدهای اقتصادی منفی             | ۵۰      |
| پیامدهای زیست محیطی و کالبدی مثبت | ۲۱      |
| پیامدهای زیست محیطی و کالبدی منفی | ۱۹۷     |

پیامدهای اجتماعی - فرهنگی گردشگری و جوهی دو گانه دارد و محققان معتقد به ایجاد پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت و منفی گردشگری در جامعه میزبان هستند. مهمترین پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت، افزایش آگاهی و دانش مردم (۲۴ مورد)، افزایش تعاملات اجتماعی (۲۲ مورد) و ارتقا سطح کیفیت زندگی مردم (۱۹ مورد) است. از دیگر نتایج مثبت اجتماعی گردشگری برای جامعه میزبان کاهش مهاجرت، افزایش رفاه عمومی، تقویت و احیای فرهنگ بومی و سنتی و انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی است.

از طرفی دیگر مهمترین پیامدهای اجتماعی - فرهنگی منفی ذکر شده گردشگری، تغییر و تضعیف فرهنگ و ارزشهای بومی جامعه میزبان (۳۰ مورد)، افزایش انحرافات اجتماعی (۲۰ مورد) و کاهش انسجام و مشارکت اجتماعی در سطح خانواده و اجتماع محلی (۱۰ مورد) است. در مجموع در مقالات مورد بررسی، پیامدهای اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی مثبت گردشگری بیش از پیامدهای منفی آن برآورد شده است.

مهمترین پیامد مثبت اقتصادی ناشی از گردشگری «اشتغال‌زایی و کارآفرینی» (۶۳ مورد) و فرصت اشتغال در جامعه میزبان بوده است، هر چند در تعدادی از مقالات اشتغال‌زایی حاصل از گردشگری را فصلی و موقتی دانسته‌اند (۱۰ مورد) و از آن به عنوان یک پیامد منفی اقتصادی یاد شده است. دیگر پیامدهای اقتصادی مثبت به ترتیب، افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری، رونق و توسعه اقتصاد محلی و یا اقتصاد ملی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ذکر شده

است. از سوی دیگر، مهمترین پیامد منفی اقتصادی گردشگری افزایش قیمت‌ها در جامعه میزبان (اعم از افزایش قیمت کالاها، زمین و مسکن) عنوان شده است (۱۳مقاله).

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تحقیقات عموماً بر پیامدهای منفی زیست محیطی گردشگری تاکید داشته‌اند. تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی و مراتع بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده (۳۴ مورد) پس از آن تخریب منابع طبیعی (۲۴ مورد) و آلودگی محیطی از جمله مهمترین پیامدهای منفی گردشگری بیان شده است. چنان که طبق یافته‌های بدست آمده، تخریب مناظر طبیعی مهمترین پیامد زیست محیطی گردشگری است (۱۳ مقاله). بهبود الگوی معماری و حفظ منابع طبیعی و تاریخی به عنوان مهمترین پیامدهای کالبدی مثبت گردشگری محسوب شده که بیش از سایر موارد مورد توجه قرار گرفته است.

#### مسائل اجتماعی گردشگری در مقالات بر حسب تخصص نویسنده

جدول زیر توزیع توأم ابعاد موضوعات اجتماعی گردشگری با تخصص نویسندگان را نشان می‌دهد. محققان علوم اجتماعی، مدیریت، کشاورزی، محیط زیست و تربیت بدنی تعداد بیشتری از مطالعاتشان به سطح گردشگر اختصاص داشته است. در حالی که محققان در رشته‌های گردشگری، اقتصاد، جغرافیا و شهرسازی در بیشتر تحقیقاتشان به سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری پرداخته‌اند.

علاوه بر این یافته‌های جدول زیر نشان می‌دهد که موضوعات مرتبط با گردشگر عمدتاً محور مطالعه محققان در رشته جغرافیا، مدیریت، علوم اجتماعی، کشاورزی و تربیت بدنی گردشگری بوده است. مقالات مرتبط با روابط گردشگر و میزبان در مجموع تعداد کمی داشته است و عمدتاً توسط محققان در رشته‌های جغرافیا و گردشگری صورت گرفته است. تحقیقات انجام شده در سطح ساختار و کارکردهای گردشگری بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است و در مرتبه دوم، محور مطالعه محققان حوزه گردشگری و مدیریت قرار داشته است. پیامدهای

گردشگری نیز بیش از همه توسط جغرافی‌دانان بررسی شده است. مقالاتی که به صورت ترکیبی از چهار سطح قبل بوده‌اند، نیز بیش از همه توسط جغرافی‌دانان انجام شده است.

جدول ۹. بررسی مطالعات اجتماعی گردشگری بر حسب رشته نویسندگان مسئول مقالات

| ردیف | ناشنخص | تبریز | شهرسازی | ژئیت بدنی | کشاورزی | محیط زیست | تورافرا | اقتصاد | مدیریت | گردشگری | علوم اجتماعی | رشته و موضوع اجتماعی  |
|------|--------|-------|---------|-----------|---------|-----------|---------|--------|--------|---------|--------------|-----------------------|
| ۱۹۶  | ۱۲     | ۳     | ۲       | ۹         | ۱۱      | ۵         | ۴۸      | ۱۱     | ۴۱     | ۲۱      | ۳۳           | گردشگر                |
| ۲۰   | ۲      | ۰     | ۰       | ۰         | ۱       | ۱         | ۶       | ۰      | ۲      | ۵       | ۳            | روابط گردشگر و میزبان |
| ۲۷۴  | ۱۳     | ۷     | ۷       | ۴         | ۳       | ۴         | ۱۳۵     | ۱۸     | ۲۹     | ۲۹      | ۲۵           | ساختارها و کارکردها   |
| ۱۲۳  | ۶      | ۵     | ۱       | ۳         | ۵       | ۳         | ۵۹      | ۱۵     | ۵      | ۶       | ۱۵           | پیامدهای گردشگری      |
| ۷۲   | ۹      | ۱     | ۱       | ۰         | ۰       | ۲         | ۴۲      | ۰      | ۵      | ۶       | ۶            | ترکیبی                |
| ۶۸۵  | ۴۲     | ۱۶    | ۱۱      | ۱۶        | ۲۰      | ۱۵        | ۲۹۰     | ۴۴     | ۸۲     | ۶۷      | ۸۲           | جمع کل                |

### موضوع اجتماعی مقالات بر حسب پراکنش جغرافیایی

جدول زیر نشان می‌دهد محتوای اجتماعی غالب در مطالعات انجام شده در استانهای خراسان رضوی، فارس و اصفهان در رابطه با گردشگر بوده است. حال آن که محتوای غالب مطالعات انجام شده در استانهایی چون آذربایجان غربی، یزد، سمنان، لرستان و کرمانشاه پیرامون ساختارها و کارکردهای گردشگری بوده است. موضوع بررسی روابط گردشگر و میزبان تنها در استان فارس و تهران در ۴ مقاله بررسی شده است، در اکثر استانها مطالعه‌ای در این زمینه صورت نگرفته است و یا اینکه تنها یک مقاله چاپ شده است. پیامدهای گردشگری بیش از همه در استانهای گلستان و اردبیل مطرح نظر قرار گرفته است. در استانهای گیلان، مازندران، تهران و آذربایجان شرقی میزان مطالعات راجع به گردشگر و ساختارها و کارکردهای گردشگری به یک نسبت بوده است. در استانهای کردستان، همدان و قزوین نیز میزان مطالعات در حوزه ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری تقریباً به یک نسبت بوده است. تحقیقاتی که محدوده مطالعاتی آن کل کشور



ایران بوده است، بیش از همه ساختارها و کارکردهای گردشگری در ایران را بررسی کرده است. در ارتباط با تحقیقاتی که حوزه مطالعاتی آن فراملی بوده است، نیز حوزه ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری پررنگتر بوده است.

جدول ۱. بررسی مطالعات اجتماعی گردشگری بر حسب محل اجرای تحقیق

| موضوع اجتماعی و محل انجام پژوهش | گردشگر | روابط گردشگر و میزبان | ساختارها و کارکردهای گردشگری | پیامدهای گردشگری | تلفیقی | جمع کل |
|---------------------------------|--------|-----------------------|------------------------------|------------------|--------|--------|
| خراسان رضوی                     | ۲۲     | ۱                     | ۱۵                           | ۹                | ۷      | ۵۴     |
| فارس                            | ۱۰     | ۲                     | ۶                            | ۳                | ۶      | ۲۷     |
| اصفهان                          | ۳۹     | ۲                     | ۱۷                           | ۴                | ۷      | ۶۹     |
| گیلان                           | ۷      | ۰                     | ۸                            | ۴                | ۳      | ۲۲     |
| مازندران                        | ۱۸     | ۴                     | ۱۶                           | ۱۹               | ۱۳     | ۷۰     |
| تهران                           | ۲۹     | ۴                     | ۳۲                           | ۹                | ۹      | ۸۳     |
| گلستان                          | ۴      | ۱                     | ۵                            | ۷                | ۲      | ۱۹     |
| آذربایجان شرقی                  | ۹      | ۱                     | ۸                            | ۵                | ۱      | ۲۴     |
| کردستان                         | ۴      | ۱                     | ۵                            | ۶                | ۲      | ۱۸     |
| همدان                           | ۲      | ۰                     | ۵                            | ۴                | ۲      | ۱۳     |
| یزد                             | ۴      | ۰                     | ۹                            | ۱                | ۱      | ۱۵     |
| اردبیل                          | ۵      | ۰                     | ۲                            | ۸                | ۳      | ۱۸     |
| آذربایجان غربی                  | ۳      | ۰                     | ۵                            | ۱                | ۰      | ۹      |
| البرز                           | ۰      | ۰                     | ۲                            | ۲                | ۰      | ۴      |
| ایلام                           | ۰      | ۱                     | ۲                            | ۱                | ۰      | ۴      |
| بوشهر                           | ۲      | ۰                     | ۱                            | ۰                | ۰      | ۳      |
| چهارمحال و بختیاری              | ۱      | ۰                     | ۶                            | ۱                | ۰      | ۸      |
| خراسان شمالی                    | ۰      | ۰                     | ۲                            | ۰                | ۱      | ۳      |
| خوزستان                         | ۲      | ۰                     | ۱                            | ۳                | ۱      | ۷      |
| زنجان                           | ۰      | ۰                     | ۵                            | ۰                | ۲      | ۷      |
| سمنان                           | ۲      | ۰                     | ۷                            | ۲                | ۲      | ۱۳     |
| سیستان و بلوچستان               | ۲      | ۰                     | ۲                            | ۰                | ۰      | ۴      |
| قزوین                           | ۱      | ۰                     | ۲                            | ۳                | ۱      | ۷      |
| قم                              | ۱      | ۰                     | ۳                            | ۰                | ۳      | ۷      |
| کرمان                           | ۲      | ۰                     | ۴                            | ۲                | ۰      | ۸      |

ادامه جدول ۱۰

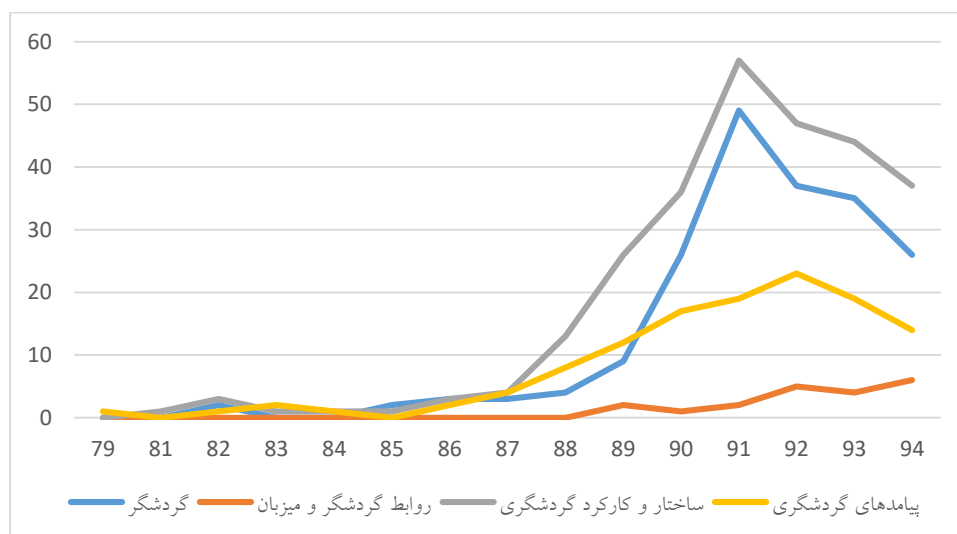
| موضوع اجتماعی و محل انجام پژوهش | گردشگر | روابط گردشگر و میزبان | ساختارها و کارکردهای گردشگری | پیامدهای گردشگری | تلفیقی | جمع کل |
|---------------------------------|--------|-----------------------|------------------------------|------------------|--------|--------|
| کرمانشاه                        | ۲      | ۰                     | ۱۴                           | ۷                | ۲      | ۲۵     |
| کهگیلویه و بویراحمد             | ۱      | ۰                     | ۰                            | ۰                | ۲      | ۳      |
| لرستان                          | ۰      | ۰                     | ۵                            | ۱                | ۰      | ۶      |
| استان مرکزی                     | ۱      | ۰                     | ۱                            | ۰                | ۰      | ۲      |
| هرمزگان                         | ۳      | ۱                     | ۹                            | ۲                | ۱      | ۱۶     |
| ایران                           | ۱۲     | ۲                     | ۵۷                           | ۹                | ۱      | ۸۱     |
| فراملی                          | ۳      | ۰                     | ۱۳                           | ۸                | ۰      | ۲۴     |
| ندارد                           | ۵      | ۰                     | ۵                            | ۲                | ۰      | ۱۲     |
| جمع کل                          | ۱۹۶    | ۲۰                    | ۲۷۴                          | ۱۲۳              | ۷۲     | ۶۸۵    |

### بحث و نتیجه گیری

مرور ادبیات تحقیق توسط نگارندگان نشان داد که در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری، غیر از کوهن مفهوم‌سازی و سطح‌بندی قابل توجهی از موضوعات اجتماعی در حوزه گردشگری ارایه نشده و در اکثر تحقیقات این حوزه به مقاله کوهن (آپوستولوپولوس، ۱۳۸۴؛ هولدن، ۱۳۹۴، کوآ و سالس، ۲۰۰۰) ارجاع شده است. بررسی پیشینه‌های تجربی نیز نشان داد که عمده مطالعات مشابه در حوزه‌ی مرور نظام مند یا تحلیل محتوای مقالات گردشگری، فاقد چارچوب نظری و مقوله‌بندی سامان‌مندی بوده و عمدتاً به برشماری موضوعات و روش تحقیق مقالات پرداخته‌اند (رید و آندرک، ۱۹۸۹؛ بالگلو و اسنات، ۱۹۹۹؛ جوگارتنام و دیگران، ۲۰۰۵؛ سانگ و سو، ۲۰۱۱؛ بیات و همکاران، ۱۳۹۲). تلاش نگارندگان این نوشتار برای عملیاتی‌سازی سطوح گردشگری مورد نظر کوهن نیز نشان داد که در منابع موجود نه تنها برخی از سطوح از جمله سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری به درستی تعیین و تعریف نشده است، بلکه برخی از مولفه‌ها در سطوح مختلف با یکدیگر همپوشانی دارد. از طرف دیگر مهمترین نقدی که می‌توان از سطح بندی موضوعات اجتماعی کوهن ارائه داد، موسع و فراگیر بودن مدل وی و تداخل مفهومی در آن است،

چنان که وی حوزه‌های مختلف از جمله حوزه‌های اقتصادی را در مفهوم سازی خود از جامعه-شناختی گردشگری گنجانده است و البته این امر موید بین رشته‌ای بودن پدیده گردشگری است که به خوبی در مدل کوهن خود را نشان داده است. اما آنچه مسلم است تا کنون جامعه‌شناسی اقبال چندان زیادی به مفهوم‌سازی گردشگری نشان نداده است و به نظر می‌رسد که با توجه به گستره رو به رشد صنعت گردشگری و فراغت در سطح جهانی، جامعه‌شناسی گردشگری لازم است که عناصر و پیامدهای اجتماعی این پدیده را بیشتر مورد توجه قرار دهد. بررسی روش‌شناسی مقالات نیز حاکی آن است که روش کمی و توصیفی محبوب‌ترین روش مطالعه در حوزه اجتماعی گردشگری بوده است. مقالات عمدتاً به صورت چند نویسندگی است. علاوه بر این، حضور محققان از رشته-های گوناگون و تنوع مجلاتی که مقالات گردشگری در آن به چاپ رسیده است (از جمله در حوزه جغرافیا، علوم اجتماعی، گردشگری، پزشکی، مدیریت و ...)، از چند رشته‌ای بودن گردشگری و مقالات چاپ شده حکایت دارد. آن چه مشخص است، پیمایش روش تحقیق غالب در تحقیقات بوده است، حال آنکه با توجه به بین رشته‌ای بودن گردشگری، لزوم به کارگیری روشها و تکنیک های دیگر بیشتر احساس می‌شود. خصوصاً با توجه به توسعه گردشگری به سمت اجتماعات کوچک و محلی، تحقیقات کیفی و تکنیک مشاهده و مصاحبه می‌تواند راه گشا باشد. بررسی مقالات بر حسب سطوح چهارگانه کوهن نشان داد که مقالات مرتبط با گردشگر عمدتاً محور مطالعه محققان در رشته جغرافیا، مدیریت، علوم اجتماعی و گردشگری بوده است. مقالات مرتبط با روابط گردشگر و میزبان در مجموع تعداد کمی داشته است و بیشتر توسط جامعه‌شناسان، محققان در رشته گردشگری، مدیریت و جغرافیا صورت گرفته است. تحقیقات انجام شده در سطح ساختار و کارکردهای گردشگری بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است و پس از آن بیشتر محور مطالعه محققان حوزه گردشگری و مدیریت قرار داشته است. بدین ترتیب جغرافیدانان عمدتاً مطالعات اجتماعی گردشگری را به سمت توسعه و کارکردهای گردشگری سوق داده‌اند. پیامدهای گردشگری نیز بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است. مقالاتی که به صورت

ترکیبی از چهار سطح قبل بوده‌اند، نیز بیش از همه توسط جغرافیدانان نگاشته شده است. در مجموع می‌توان گفت نقش اقتصاددانان در مطالعات اجتماعی گردشگری کم‌رنگ بوده است و عمده مطالعاتشان در سطح گردشگر و سپس ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری تمرکز داشته است. با توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی آموزش عالی در رشته گردشگری و انتشار نشریات تخصصی گردشگری حجم مقالات مطالعات اجتماعی گردشگری از سال ۸۹ رو به افزایش گذاشته است، روند زمانی محتوای اجتماعی مقالات نیز نشان داده است که همزمان با افزایش مقالات در سالهای ۸۹ تا ۹۱ میزان مطالعات در سطح گردشگر و ساختارها و کارکردهای گردشگری افزایش قابل توجهی داشته است. حال آنکه مطالعات در سطح روابط گردشگر و میزبان و پیامدهای گردشگری قوتی نداشته است.



نمودار ۴. روند زمانی موضوعات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

پررنگ بودن موضوعات در دو سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری و گردشگر، به دلیل نوپا بودن مطالعات گردشگری و گردشگری مدرن در ایران امری طبیعی است. انتظار آن می‌رود که در ابتدای راه، توانمندیها و پتانسیل‌های توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف بیشتر توجه شود.

در بین تمامی موضوعات اجتماعی در مقالات گردشگری، موضوع توسعه گردشگری، پتانسیل و توانمندی‌های لازم جهت توسعه گردشگری و موانع موجود بر راه توسعه گردشگری از مهمترین موضوعات مورد اشاره در مقالات مورد بررسی بوده است. همچنین در مجموع اشاره به اشتغال‌زایی و کارآفرینی به عنوان یکی از پیامدهای اقتصادی مثبت گردشگری، به عنوان پرتکرارترین موضوع مورد بررسی بوده است. به عبارت دیگر مطالعات انتشاریافته در این دهه بیشتر درصدد اثبات و ارایه شواهدی دال بر آثار عمدتاً مثبت توسعه گردشگری بوده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه اجتماعی گردشگری موضوعاتی چون تعاملات گردشگر- میزبان و نگرش و ادراکات آنها نسبت به یکدیگر و همچنین کنشهای عینی گردشگر به عنوان موضوعات مغفول در بازه پانزده سال مطالعات گردشگری ایران بوده است. چنین موضوعاتی که به‌ویژه در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی محسوب می‌شود، بستری مناسب برای مطالعات میان رشته‌ای در بین جامعه‌شناسان و متخصصان گردشگری را فراهم می‌آورد. بعلاوه مطالعاتی از این دست، می‌تواند نظریه‌پردازی در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری را بسط و توسعه داده و از سوی دیگر به تدقیق موضوعات اجتماعی در قلمرو گردشگری بیانجامد.

در پایان لازم به ذکر است که مرور انجام شده بر مطالعات گردشگری به طور عام و مطالعات اجتماعی گردشگری به طور خاص در ایران نشان داد، شواهد کمی از شکل‌گیری دیالوگ‌های بین-رشته‌ای در مفهوم سازی مسایل گردشگری وجود داشته و با تسلط روش‌های کمی که عمدتاً با نظرسنجی از ذینفعان و کارشناسان توسط رشته‌های مختلف توأم بوده است، خلاءهای مفهومی و روشی زیادی برای توسعه دانش بین رشته‌ای گردشگری و تاثیرگذاری آن در مسایل سیاست‌گذاری، توسعه و مدیریت گردشگری تجاری در ایران وجود دارد.

## منابع

آپوستولوپولوس، یورکوس. (۱۳۸۴). معرفی جامعه‌شناسی گردشگری، بیژن شفیعی، چاپ اول، رشت: وارسته.

آویارد، هلن (۱۳۹۰) چگونه یک تحقیق مروری انجام دهیم؟، پوریا صرامی فروشانی، فردین علی پور گراوند، تهران: جامعه شناسان.

بیات، ناصر، بدری، سید علی، رضوانی، محمدرضا و فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۳۹۲). مطالعات گردشگری روستایی در ایران: ارزیابی تحلیلی اسنادی از مقالات انتشار یافته‌ی فارسی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۶، ۱۲۸-۱۰۹.

پیرس، فیلیپ. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، حمید ضرغام بروجنی، زهره جوائی سبدانی، محمدحسن حسینی، تهران: مهکامه.

دهدشتی شاهرخ، زهره و مرتضی فیاضی. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: مهکامه. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹) برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، محمود عبدالله زاده، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر، قدمی، مصطفی و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۸۹). نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان کلیجان، شهرستان تنکابن. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱.

گی، چاک وای (۱۳۸۲) جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

هولدن، اندرو (۱۳۹۴)، مطالعات گردشگری و علوم اجتماعی، رضا رضوانی پرکنند، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Chicago

Baloglu, S., & Assante, L. M. (1999). A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 53-70.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Chon, K., Evans, M. R., & Sutherlin, D. (1989). Trends in hospitality management literature: A content analysis. *Hospitality Research Journal*, 13(1), 483-491.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 373-392.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15, 1-28.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goalposts?. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349-362.
- Grazer, W. F., & Stiff, M. R. (1987, spring). Statistical analysis and design in marketing journal articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 69-73.
- Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223-238.
- Jafari, J., & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Jafari, J., and B. Ritchie (1981) towards a Framework of Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research* 8: 13-34.
- Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M., Yoo, J., 2005. An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management* 26 (5), 641.
- Klein, J. T. (1990). *Interdisciplinarity: History, theory, and practice*. Wayne state university press.
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese.

- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269
- Law, Christopher M (2002) urban tourism, continuum.
- Law, R., Ye, Q., Chen, W., & Leung, R. (2009). An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google Scholar approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 735-746.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 805–809.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546.
- Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. *Strategic management in tourism*, 41-78.
- Oh, H., & Jeong, M. (1996). Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 65-85.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, L.A., Sese, A., Montano, J.J., 2005. Tourism and Statistics: *bibliometric study 1998–2002*. *Annals of Tourism Research* 32 (1), 167–178.
- Pearce, P. L. (1980). A favorability-satisfaction model of tourists' evaluations. *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17.
- Perrig-Chiello, P., Darbellay, F., & Gillieron, C. (2002). *Qu'est-ce que l'interdisciplinarité?: les nouveaux défis de l'enseignement*. Réalités sociales
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. *Tourism research: Critiques and challenges*, 9.



- Qu, H., & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35(4), 37-41.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Quah, Stella R & Sales, Arnaud (2000) (The International Handbook of Sociology, sage publication.
- Reid, L. J., & Andereck, K. L. (1989). Statistical analyses use in tourism research. *Journal of Travel Research*, 28(2), 21-24.
- Repko, A. F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Sage.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5rd. NY: McGraw-Hill. Chicago.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of travel research*, 39(4), 442-448.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tribe, John (۱۹۹۷) THE INDISCIPLINE OF TOURISM, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 63.
- Tsang, N.K.F., Hsu, C.H.C., 2011. Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management* 30 (4) 886– 896.
- UNWTO, T. O. (201۶). *Tourism Highlights*, 201۶ edition. *World*.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.

Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160.

Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.

Wilks, J., & Moore, S. (2004). Tourism Risk Management for the Asia-Pacific Region. *An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters. Gold Coast.*

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.



## تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران

جعفر آهنگران، استادیار مدیریت دولتی توسعه منابع انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران  
رضا اصلانی<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۱۰

### چکیده

رستوران‌داری یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری است که تأثیر بسزایی در افزایش جذابیت مقصدهای مختلف گردشگری دارد. همچنین غذا می‌تواند به عنوان سفیر فرهنگی جوامع، نقش ایفا کرده و موجبات ترویج زوایای مختلف فرهنگی را فراهم سازد. از جمله عواملی که می‌تواند جایگاه رستوران‌داری را در ایران توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری روش‌ها و مفاهیم نوینی همچون مشارکت برند است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، بر اساس ماهیت داده‌ها کیفی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، اسنادی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است. از این رو، پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس، انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگوروف - اسمیرنوف<sup>۲</sup>، ضریب همبستگی پیرسون<sup>۳</sup>، تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات به عنوان سه بخش اصلی از عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان است، لذا مشارکت برند به عنوان یک استراتژی مؤثر

---

Email: rezaaslani2020@gmail.com

۱. نویسنده مسئول،

2. Kolmogorov-Smirnov

3. Pearson

بازاریابی می‌تواند مدیریت رستوران‌ها را قادر سازد علاوه بر جلب بیشتر رضایت مشتریان، سیاست‌گذاری بهتری را جهت تحقق اهداف به انجام رسانند.

**کلیدواژه‌ها:** مشارکت برند، رضایت مشتری، وفاداری، گردشگری، رستوران‌داری.

#### مقدمه

رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری می‌تواند در خدمت اهداف این صنعت قرار گیرد؛ به طوری که علاوه بر تأمین بخش قابل توجهی از نیازهای غذایی گردشگران، خود به عنوان یکی از جاذبه‌های مقصد مطرح شود. بخشی از شیوه و سبک تغذیه، فرهنگی است که بر نحوه و نوع تغذیه مردم جامعه حاکم است. این فرهنگ تعیین‌کننده اقتصاد غذایی خانواده‌ها و نحوه مصرف آن‌ها بوده و بر تعاملات، ارتباطات اجتماعی و اقتصادی خرد و کلان مؤثر است. امروزه کشورهای دنیا در صدد گسترش سنت‌های خود از طریق فرهنگ طبخ غذا هستند. کشورهای عربی مانند لبنان و کشورهایمانند چین، هند، مکزیک و به خصوص ترکیه در حال حاضر به تقویت رستوران‌داری پرداخته و مکتب آشپزی و رستوران‌داری خود را توسعه داده و به گردشگران عرضه کرده‌اند. در حالی که متأسفانه باید اذعان نمود صنعت رستوران‌داری ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار نداشته و به رغم تنوع بالای غذاهای سنتی ایرانی، منوهای رستوران‌های ایرانی محدود به تعدادی کباب است (شوخی، ۱۳۹۲). یکی از اصلی‌ترین دلایل این موضوع، عدم استفاده از مدل‌های مناسب و به‌روز برندسازی، تبلیغات و بازاریابی در صنعت رستوران‌داری ایران است.

طی یک دهه گذشته درصد بالایی از رستوران‌های کشور به دلیل عدم به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب، فقدان آموزش کافی و عدم آشنایی سرمایه‌گذاران با محیط این کسب‌وکار ورشکست شده‌اند (فخار، ۱۳۹۱). همچنین در بسیاری از موارد شاهد سرمایه‌گذاری ناقص در رستوران‌ها هستیم. ورشکستگی بسیاری از رستوران‌های جدید به دلیل نبود ابزارهای حمایتی مالی برای پابرجا ماندن طی چند ماهی است که جهت سودآوری مداوم رستوران‌ها ضروری می‌باشد. تجربه پیشین در مورد نحوه اداره رستوران‌ها نیز شرط لازم برای موفقیت محسوب می‌شود (فرزین، ۱۳۸۴: ۸۲). با این حال

فعالان صنعت رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بخش گردشگری، در تلاش هستند تا از طریق اتخاذ استراتژی متمایزسازی خدمات، سهم بازار خود را حفظ کرده و در این صنعت باقی بمانند (لوبا هوانگ و فنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۶۱۲). از این رو، اجرای بازاریابی اثربخش و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر تبدیل به یک مسأله حیاتی شده است. مشارکت برند<sup>۲</sup> عمدتاً به صورت گسترده‌ای توسط رستوران‌های زنجیره‌ای به عنوان روشی جهت افزایش فروش محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (اشتون و اسکات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۲۷۶).

در مجموع، مفهوم مشارکت برند به معنای همکاری بیش از دو شرکت، در بازاریابی، تبلیغات و پذیرش ریسک با مشارکت یکدیگر است؛ در حالی که هویت اصلی برند خود را نیز حفظ می‌کنند (حام و خان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۴۷). مشارکت برند به عنوان یک استراتژی برد - برد جهت کمک به افزایش فروش، گسترش تصویر برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در صنعت رستوران‌داری به شمار می‌رود (هان، نگوین و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۸۶). به همین دلیل بسیاری از رستوران‌ها از طریق مشارکت برند با یکدیگر ادغام می‌شوند. با وجود افزایش توجه به استراتژی مشارکت برند، تأثیر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به مراتب یاد شده، این مطالعه قصد دارد با ارائه یک مدل نظری، که حاصل ادغام مفاهیم و متغیرهای مؤثر بر کسب موفقیت در صنعت به شدت رقابتی رستوران‌داری است، تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد آزمون و بررسی قرار دهد. این تحقیق سعی دارد اطلاعات مفیدی را در زمینه عوامل حیاتی مرتبط با رضایت و وفاداری مشتری در صنعت رستوران‌داری، در اختیار مدیران بازاریابی این صنعت و نیز محققان دانشگاهی قرار دهد.

- 
1. Lu, Ba, Huang, & Feng
  2. co-branding
  3. Ashton & Scott
  4. Hahm & Khan
  5. Han, Nguyen, & Lee

## مبانی نظری

### مشارکت برند

اخیراً، هتل‌ها و رستوران‌ها، اهمیت استراتژی مشارکت برند را درک نموده‌اند (آرستاد، ۲۰۱۵:۱۶۶۸). شمار بسیاری از رستوران‌ها، هتل‌ها و پارک‌های موضوعی برای همکاری با یکدیگر، استراتژی‌های مشارکت برند را برگزیده‌اند (به عنوان مثال، کانتری اینز<sup>۱</sup> با تی جی آی فرایدیز<sup>۲</sup>، رامادا<sup>۳</sup> با بنیگانز<sup>۴</sup>، تی جی آی فرایدیز با هالیدی این<sup>۵</sup>، استارباکس<sup>۶</sup> با ماریوت<sup>۷</sup> و هیات<sup>۸</sup>، مک دونالدز<sup>۹</sup> با والت دیزنی<sup>۱۰</sup> و سوفیتل<sup>۱۱</sup> با دورینت<sup>۱۲</sup> (یانگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۱:۲۲۰). بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مشارکت برند به طور خاص برای هتل‌هایی با خدمات محدود و قیمت متوسط و رستوران‌ها مناسب است؛ چراکه آن‌ها مشتریان مشابهی دارند. بر اساس نظر ییپ<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۵)، مزایای اجرای استراتژی مشارکت برند را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد: توانایی دسترسی به حجم وسیع‌تری از مشتریان که به عنوان یکی از مهم‌ترین مزایای مشارکت برند برای هر دو شریک است. منافع مشارکت با یک نشان تجاری دیگر در نهایت بر هزینه‌های ایجاد این اتحاد غلبه می‌کند و در نتیجه، سرمایه‌گذاری‌های شرکت می‌تواند در سایر قسمت‌ها متمرکز شود. به علاوه، اعتبار نشان تجاری هتل و یا رستوران به واسطه اعتبار نشان تجاری سایر شرکا، بهبود می‌یابد.

- 
1. Country Inns
  2. T.G.I. Friday's
  3. Ramada
  4. Bennigan's
  5. Holiday Inn
  6. Starbucks
  7. Marriott
  8. Hyatt
  9. McDonald's
  10. Walt-Disney
  11. Sofitel
  12. Dorint
  13. Young
  14. Yip

### رضایت مشتری

کاتلر<sup>۱</sup>، رضایت‌مندی مشتری<sup>۲</sup> را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (دیواندری، ۱۳۸۴:۱۸۸). یکی از وظایف عمده مدیران خدمات غذایی، کسب رضایت مشتریان است. رضایت مشتری، اغلب به عنوان شاخص تمایل به بازدید مجدد مشتریان از رستوران به کار می‌رود. روش انتظار- ادراک، متداول‌ترین روش برای سنجش رضایت مشتری از دهه ۱۹۷۰ تا کنون بوده است. بر اساس این روش، رضایت مشتری درجه‌ای از خدمات و محصولات درک شده منطبق با انتظارات مشتری است. اگر انتظارات مشتری از کیفیت و قیمت خدمات و محصولات محقق شود، مشتری راضی خواهد بود. از سوی دیگر، اگر ادراک مشتری از عملکرد رستوران مطابق با انتظارات او نباشد، نارضایتی رخ خواهد داد. در بیشتر موارد، سطح رضایت با تعداد بازدیدهای مکرر مشتری از رستوران مرتبط است. بر اساس ادبیات تحقیق (گراف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ جانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸؛ کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ رایت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ ژو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴)، سطح رضایت مشتری یک عامل تعیین‌کننده قوی برای جنبه رفتاری وفاداری مشتری است. در کنار این موضوع، یکی از مهم‌ترین روش‌ها اندازه‌گیری بر اساس نظریهٔ برابری<sup>۸</sup> است. این تئوری نسبت خروجی به ورودی مصرف‌کننده و نسبت خروجی به ورودی ارائه‌دهنده را در نظر می‌گیرد (تاسکی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱:۷۷۵). تئوری برابری به تخمین عدالت در هزینه‌کرد و دست‌آوردهای هزینه‌کرد مشتریان می‌پردازد و معتقد است که مشتری زمانی راضی خواهد بود که

- 
1. Katler
  2. Customer satisfaction
  3. Graf
  4. Jung
  5. Kim
  6. Wright
  7. Zhou
  8. equity
  9. Tasci



نسبت هزینه به منفعت او برابر با نسبت هزینه به منفعت رستوران باشد. در سال‌های اخیر، رضایت-مندی مشتری در صنایع خدمات غذایی مورد توجه بسیار قرار گرفته است؛ زیرا سنجش شاخص-های رضایت مشتری می‌تواند سرنخ‌هایی را برای مدیران رستوران‌ها در جهت افزایش احتمال بازدید مجدد مشتریان ارائه کند. تحقیقات کمی ارتباط بین نشان تجاری مشترک و رضایت‌مندی مشتری را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی اثربخش، مورد بررسی قرار داده‌اند.

### وفاداری برند<sup>۱</sup>

انجمن بازاریابی امریکا<sup>۲</sup>، وفاداری برند را چنین تعریف می‌کند: «مزیتی که در آن یک مشتری به جای خرید یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نماید. وفاداری برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند» (سلنس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۲۱). حفظ و بهبود وفاداری برند، یک روش اساسی بازاریابی برای کسب مزیت در بازار رقابتی است. در دیدگاه‌های قدیمی، مشاهده رفتار خرید مجدد مشتری، وفاداری عنوان شده است (جاکوبی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۳: ۲). با این حال، یک تفاوت اساسی بین رفتار خرید مجدد با مشتری وفادار وجود دارد؛ اینکه وفاداری حقیقی به عنوان یک تعهد بلندمدت به تکرار خرید همراه با وابستگی عاطفی تعریف شده است (دیک، ۱۹۹۴: ۱۱۳). اگرچه هم‌پوشانی زیادی بین رفتار خرید مجدد و وفاداری حقیقی وجود دارد، اما باید توجه داشت که یک رویکرد رفتاری ساده، معیاری کافی برای سنجش وفاداری نیست. مشتریان به ظاهر وفادار هم می‌توانند خرید مجدد داشته باشند، در حالی که از نظر روانشناسی و عاطفی به شرکت وابسته نیستند، زیرا موانع متعددی (مانند دسترسی به محصول یا

- 
1. Brand loyalty
  2. merican Marketing Association
  3. Selnes
  4. Jacoby

خدمت) می‌توانند رفتار خرید مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. محققان متعددی تصدیق کرده‌اند که هر دو جنبه‌های رفتاری (مانند خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان) و جنبه‌های نگرشی (مانند اعتماد و وابستگی یا تعهد عاطفی) باید در سنجش مفهوم وفاداری حقیقی در نظر گرفته شوند (دیک، ۱۹۹۴؛ لونتال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ متیلا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ تانفورد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). وفاداری برند به عنوان یک مفهوم بازاریابی مهم برای بسیاری از کسب و کارهای مشتری محور ظهور کرده است. این احتمال وجود دارد که مشتریان وفادار، پول بیشتری برای دریافت محصولات و خدمات خرج کنند و نسبت به دیگر مشتریان، فرایند تصمیم‌گیری ساده‌تری داشته باشند. البته این موضوع نیز پذیرفته شده که سطح وفاداری با سایر عوامل خرید همچون حساسیت‌های قیمتی، تبلیغات دهان به دهان مثبت و بهبود کیفیت محصولات و خدمات مرتبط است (کیم، ۲۰۰۷: ۶). مشتریان وفادار اغلب به عنوان یک عنصر حیاتی تضمین‌کننده موفقیت کسب و کارها شناخته می‌شوند.

#### فرضیه‌ها و مدل تحقیق

مزایایی که مشتریان و رستوران‌ها می‌توانند کسب کنند به سه دسته متفاوت تقسیم می‌شود: مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات (کیم و لی، ۲۰۰۷: ۴). از این منظر، مطالعه حاضر مزیت قیمت، پاداش تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات را به عنوان سه مزیت عمده حاصل از مشارکت برند در رستوران‌های مورد مطالعه در نظر می‌گیرد. همچنین در این مقاله فرض شده که این سه مزیت عمده مشارکت برند با رضایت مشتری و وفاداری برند رابطه معناداری دارد. جزئیات منطقی هر فرض در ادامه آمده است. به طور خلاصه، رستوران‌هایی که از استراتژی مشارکت برند استفاده می‌کنند، از مزیت قیمت (مانند ارائه قیمت پایین‌تر یا کاهش قیمت) برای تضمین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری به عنوان راهی جهت کسب مزیت رقابتی در مقابل سایر رستوران‌های رقیب استفاده می‌کنند. قیمت‌گذاری هوشمند تبدیل به ابزاری ضروری برای کسب رضایت مشتری شده

- 
1. Levantthal
  2. Mattila
  3. Tanford

است (باتاچاریا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱:۳۶). بر اساس نظریه مطلوبیت<sup>۲</sup>، مردم همواره خدماتی را انتخاب می‌کنند که بیش‌ترین منافع را برای آنها داشته باشد (تالر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸:۲۷). از منظر این مطالعه، مشتریان در رستوران‌هایی که استراتژی مشارکت برند را دنبال می‌کنند، می‌توانند همان کیفیت خدمات و محصولات (یعنی غذاها و نوشیدنی‌ها) را با قیمتی پایین‌تر دریافت کنند. اگرچه نظریه مطلوبیت ضرورتاً برای تعیین رابطه بین مطلوب‌ترین انتخاب و رضایتمندی به کار نمی‌رود، اما اشاره می‌کند که ارزش‌هایی مانند دستیابی به مزیت قیمت، منجر به رضایتمندی مشتریان می‌شود. از این رو نخستین فرضیه تحقیق عبارت است از:

**فرضیه ۱ قسمت الف:** مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتری دارد.

اصولاً مردم تمایل دارند به شیوه‌ای رفتار کنند که حداکثر منفعت را کسب کنند، مشتریانی که به این درک برسند، احتمالاً به برندهایی که برای آنها منافع عملی و روانی در پی داشته باشد، جذب خواهند شد (وودساید<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷:۹). بر این اساس، منطقی است استدلال شود مزیت قیمت ادراک شده، مشتریان را توانمند می‌سازد تا سطحی از وفاداری برند را کسب کنند. لذا فرضیه اول قسمت دوم عبارت است از:

**فرضیه ۱ قسمت ب:** مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

یکی از نقاط قوت مشارکت برند، کسب مزیت تبلیغاتی است. استراتژی‌های بازاریابی (مانند برنامه‌های تبلیغاتی مشترک) می‌تواند اثرات سودبخش مهمی برای هر دو طرف در پی داشته باشد (رستوران‌ها و دیگر صنایع). طرفین با استفاده از استراتژی تبلیغات مشترک می‌توانند نمونه‌های متنوع‌تری از کاتالوگ‌ها و هدایای تبلیغاتی را ارائه نمایند. تنوع در تبلیغات و ترفیعات، می‌تواند ارزش ادراک شده کالاها و خدمات رستوران‌ها را بهبود بخشد. ارزش ادراک شده، به نوبه خود،

- 
1. Bhattacharya
  2. Utility theory
  3. Thaler
  4. Woodside

می‌تواند رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (پاراسارامان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ ریو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ورهوف و لیمون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان استدلال کرد که پاداش‌های تبلیغاتی، سطح رضایت‌مندی مشتری و وفاداری برند را افزایش می‌دهد. لذا فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:

**فرضیه ۲ قسمت الف:** پاداش‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

**فرضیه ۲ قسمت ب:** پاداش‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

دسته سوم از مزایای استراتژی مشارکت برند، پشتیبانی خدمات است که شامل انباشت خریدهای انجام شده می‌باشد. به‌کارگیری استراتژی تبلیغات مشترک می‌تواند کیفیت خدمات و محصولات را به واسطه استراتژی‌های متنوع، حفظ رابطه مثبت و بلندمدت با مشتریان، بهبود بخشد. در بخش عمده‌ای از ادبیات موضوع اشاره شده که اقدامات بازاریابی و ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری برند اثرات معناداری دارد (مارتینز و دلپوسکه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۸۹). لذا پشتیبانی خدمات می‌تواند بر شکل‌گیری انتظارات مثبت از خدمات و محصولات یک برند خاص، اثرگذار باشد. مشوق‌هایی که آن‌ها انتظار دارند در آینده دریافت کنند ممکن است منجر به بهبود ادراک کنونی مشتریان از خدمات و محصولات شود. انباشت ارزش خدمات دریافت شده، به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتری شود. بنابراین، فرضیه بعدی تحقیق عبارت است از:

**فرضیه ۳ قسمت الف:** پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

همان‌طور که در بالا بحث شد، ارزش ادراک شده رو به افزایش خدمات و محصولات، ممکن است منجر به افزایش وفاداری برند گردد. انتظار کسب منافع در آینده مشتریان را توانمند می‌سازد تا نسبت به برندی که چنین منافعی را فراهم می‌کند وفادار شوند. از این رو، فرضیه دیگر عبارت است از:

1. Parasuraman

2. Ryu

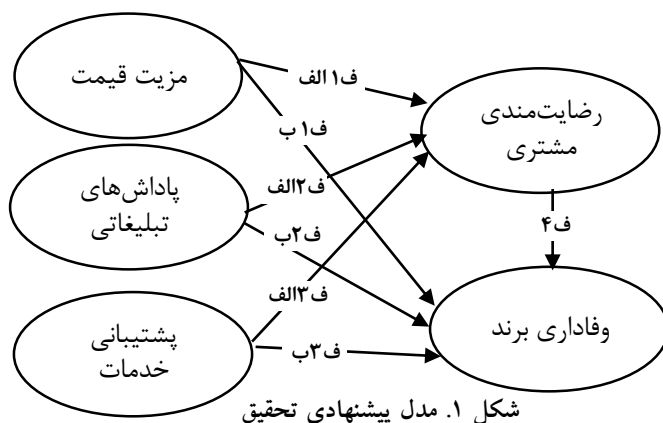
3. Verhoef & Lemon

4. Martínez & del Bosque

فرضیه ۳ قسمت ب: پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. ادبیات موضوع تصدیق می‌کند که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد (تیلور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷:۲۲۹). اسکوگلند و یگوآ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) گزارش کردند که رضایت از خدمات یا محصولات در صنعت هتل‌داری، مقدمه کلیدی وفاداری مشتریان هتل است که به نوبه خود، به طور مستقیم مرتبط با سودبخشی سازمان است (اسکوگلند و یگوآ، ۲۰۰۴:۲۲۱). ایجاد وفاداری (مانند قصد و پیشنهاد بازدید مجدد) به یک برند خاص ناشی از ارزیابی مثبت عملکرد سازمان است (اولیور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹:۱۶۹). در این مطالعه ارزیابی عملکرد رستوران‌ها معادل وفاداری مشتری پنداشته شده است. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که رضایت‌مندی مشتری به طور مثبت، وفاداری برند را متأثر می‌کند. بنابراین آخرین فرضیه عبارت است از:

فرضیه ۴: رضایت‌مندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

مدل مفهومی این مطالعه در شکل (۱)، محاسبه فرضیه واسطه تحقیق یعنی تأثیر رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری برند در رستوران‌های زنجیره‌ای را نشان داده است. بر این اساس، اثر سه نوع منفعت درک شده توسط مشتری (یعنی قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات) بر وفاداری برند، می‌تواند به وسیله رضایت‌مندی مشتری متأثر شود.



شکل ۱. مدل پیشنهادی تحقیق

1. Taylor
2. Skogland & Siguaw
3. Oliver

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است که در آن گردآوری اطلاعات از طریق منابع ثانویه (کتابخانه‌ای) و اولیه (مصاحبه و پرسش‌نامه) انجام پذیرفته است. استراتژی تحقیق در این پژوهش در دو مرحله اجرا گردید:

مرحله اول: در این مرحله، گردآوری داده‌ها از طریق منابع ثانویه، و سپس انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق با اساتید دانشگاهی مرتبط با حوزه هتل‌داری و مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای صورت گرفت. از آنجا که خبرگان مرتبط با حیطه تحقیق سطح فعالیت یکسانی ندارند، در نتیجه دارای شانس (احتمال) یکسان برای انتخاب شدن نیستند. لذا، روش نمونه‌گیری انتخاب شده در این بخش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است. از این رو روش گلوله برفی به عنوان روش غیراحتمالی شناسایی شد. بر این اساس گروه اولیه شامل ۷ نفر انتخاب شدند. این گروه اولیه از طریق فهرست فعالان و شناخته‌شده‌ترین مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران و همچنین اساتید دانشگاهی مسلط بر مباحث هتل‌داری و بازاریابی، با شرط فعالیت حداقل هفت ساله در صنعت رستوران‌داری برای مدیران این بخش و سابقه تدریس ۱۰ ساله با رتبه دانشیاری، تدوین کتاب و مقالات مختلف در این حوزه انتخاب شده‌اند. سپس از هر یک از مصاحبه‌شوندگان معرفی شده خواسته شد تا خبرگانی را بر اساس تعریف جامعه آماری این بخش معرفی نمایند. در جدول زیر تعداد افراد معرفی شده بیان شده است.

جدول ۱. تعداد افراد معرفی شده در دوره‌های مختلف روش گلوله برفی

| دور سوم | دور دوم | دور اول | گروه اولیه |                       |
|---------|---------|---------|------------|-----------------------|
| ۱۳۹     | ۷۱      | ۲۶      | ۷          | تعداد افراد معرفی شده |
| ۱۲۷     | ۴۳      | ۱۲      | -          | تعداد افراد تکراری    |
| ۷۱      | ۳۹      | ۲۱      | ۷          | تعداد افراد کل        |

گروه اولیه منجر به شناسایی در مجموع ۲۱ نفر در دور اول شد، که از این میان ۱۲ نفر از خبرگان تکراری بودند. در دور سوم بیش از ۹۱ درصد افراد معرفی شده، تکراری بودند و از این

رو، در دور چهارم فرایند شناسایی خبرگان موقوف شد و به حد اشباع رسید. در این تحقیق تعداد خبرگان شناسایی شده به عنوان نمونه آماری بر اساس فراوانی تکرار و تأیید خبره، توسط سایر خبرگان بود بر این اساس تعداد ۳۱ خبره که بیش‌ترین فراوانی تکرار (معرفی و تأیید توسط حداقل ۴ خبره دیگر) را در دوره‌های مختلف پرسش داشتند، به عنوان نمونه آماری این بخش از تحقیق انتخاب شدند. متأسفانه امکان استفاده از تمامی ۳۱ خبره در فرایند تحقیق، برای پژوهشگر وجود نداشت. عمده‌ترین دلایل عبارت بود از: عدم دسترسی به ۴ نفر، مشغله کاری و عدم تمایل به همکاری ۶ نفر از خبرگان؛ که در مجموع با مشارکت ۲۱ نفر باقی‌مانده، مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته انجام شد. به این منظور پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، جدولی از شاخص‌ها، متغیرها و عوامل اثرگذار توسط پژوهشگر از پیشینه تحقیق استخراج (در سه بخش مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، و جهت کسب نظر در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس از آنان خواسته شد در خصوص اهمیت هر یک از متغیرهای گردآوری شده اظهار نظر نموده و چنانچه متغیر اثرگذاری از قلم افتاده باشد، به لیست اضافه نمایند. در ادامه پس از ویرایش مجدد جدول و اعمال اصلاحات طبق نظر خبرگان و تکرار این بخش، از روش تجزیه و تحلیل تفسیری جهت تحلیل داده‌های مصاحبه استفاده شده است. در این روش سعی شده در حد امکان پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه‌ها مبتنی بر اظهارات و تجارب مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌های انفرادی عمیق نیمه‌ساختاریافته آشکار گردد.

مرحله دوم: در این مرحله از پژوهش با استفاده از روش‌های کمی، مؤلفه‌های مشارکت برند (مستخرج از روش کیفی مرحله قبل طبق جدول ۵)، در پیمایشی از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران (بر اساس طیف لیکرت)، مورد بررسی قرار گرفت. علت انتخاب جامعه مشتریان در این مرحله از پژوهش، بررسی و وارد کردن دیدگاه و نظرات مشتریان در ترکیب با مرحله قبل و به منظور آزمون ساختار مدل پیشنهادی جهت دستیابی به دیدگاهی جامع از میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر کسب رضایت و وفاداری مشتریان است، که این جامعه تنها شامل آن دسته از

رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است که قبلاً استراتژی مشارکت در آنها به اجرا درآمده است. با توجه به عدم دسترسی به تمامی مشتریان جامعه هدف و نیز به دلیل محدودیت زمانی در این مرحله از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه لازم برای بخش مشتریان تحقیق، با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۸ پرسش‌نامه برآورد شده است. با توجه به امکان عدم پاسخ‌گویی برخی از مشتریان، اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسش‌نامه گردید که از این میان ۲۷۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. از این تعداد ۲۶۸ پرسش‌نامه که حاوی اطلاعات قابل قبول بودند مورد بررسی آماری قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های تحلیلی گوناگونی استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌های تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. سپس با تهیه و تنظیم جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و از انواع شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. همچنین روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات آماری از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، و ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار *Visual pls* انجام گرفته است.

بررسی روایی: در این تحقیق برای تعیین روایی یا اعتبار<sup>۱</sup> ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری استفاده گردید. در مرحله مقدماتی و پس از انجام پیش‌آزمون و انعکاس نظرات اساتید و صاحب‌نظران گروه اولیه (هفت نفر)، اصلاحات لازم جهت تنظیم پرسش‌نامه نهایی به عمل آمده است.

بررسی پایایی: به دلیل اینکه پرسش‌نامه طراحی شده شامل بخش‌های چندگانه‌ای بود که هر کدام از آنها ملاک خاصی را اندازه‌گیری می‌کردند و همچنین در پاسخ‌های جمع‌آوری شده از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده بود، برای بررسی پایایی پرسش‌نامه مرحله دوم از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

---

## 1. Validity



به صورت پیش‌نمونه تعداد ۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS به بررسی پایایی پرسش‌نامه با به‌کارگیری آزمون آلفای کرونباخ پرداخته شد، که این مقدار برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۱ به دست آمد. لذا می‌توان پایایی قابل قبولی را برای این پرسش‌نامه در نظر گرفت.

### یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است:

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها

| متغیر              | Z    | سطح معناداری | نتایج فرضیه نرمال بودن داده‌ها            |
|--------------------|------|--------------|---|
| مزیت قیمت          | ۱,۶۷ | ۰,۰۹۷        | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |
| پاداش‌های تبلیغاتی | ۱,۷۲ | ۰,۳۸         | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |
| پشتیبانی خدمات     | ۱,۵۷ | ۰,۰۹۳        | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |
| وفاداری مشتری      | ۱,۶۶ | ۰,۰۸۷        | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |
| رضایت‌مندی مشتری   | ۱,۷۰ | ۰,۴۰         | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |
| مشارکت برند        | ۱,۷۸ | ۰,۱۰         | قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها |

در بخش آمار توصیفی، نمایه شرکت‌کنندگان این مطالعه در جدول (۳) خلاصه شده است. زنان و مردان به ترتیب ۶۵/۶۷ و ۳۴/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. اکثریت شرکت‌کنندگان (۸۵/۵ درصد) مجرد بودند. طیف سنی نمونه‌ها از ۱۸ تا ۴۹ سال و ۹۰ درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم و یا بالاتر بوده‌اند. نیمی از پاسخ‌دهندگان درآمد ماهیانه بین ۲,۵۰۰.۰۰۰-۱,۵۰۰.۰۰۰ را داشته‌اند.

جدول ۳. تشریح متغیرهای جمعیت‌شناختی داده‌های گردآوری شده

| متغیرها | N = ( n = 268) | درصد |
|---------|----------------|------|
| جنسیت   |                |      |
| مرد     | ۹۲             | ۳۴/۴ |
| زن      | ۱۷۶            | ۶۵/۶ |

ادامه جدول ۳

| متغیرها                                       | N = (n = 268) | درصد  |
|---|---------------|-------|
| وضعیت تأهل                                    |               |       |
| مجرد  | ۲۲۹           | ۸۵,۵  |
| متاهل   | ۳۹            | ۱۴,۵  |
| سن  |               |       |
| ۱۶ - ۲۰                                       | ۱۱            | ۴/۱۱  |
| ۲۱ - ۳۰                                       | ۲۱۲           | ۷۹/۱۰ |
| ۳۱ - ۴۵                                       | ۴۵            | ۱۶/۷۹ |
| میزان درآمد ماهیانه خانوار<br>(به هزار تومان) |               |       |
| کمتر از ۱۰۰۰                                  | ۳۲            | ۱۱/۹۵ |
| ۱,۵۰۰ - ۱۰,۵۰۰                                | ۵۰            | ۱۸/۶۵ |
| ۱,۵۰۰ - ۲۰,۰۰۰                                | ۱۲۳           | ۴۵/۸۹ |
| ۲,۰۰۰ - ۲۵,۵۰۰                                | ۳۸            | ۱۴/۱۸ |
| بیش از ۲,۵۰۰                                  | ۲۵            | ۹/۳۳  |
| وضعیت تحصیلات                                 |               |       |
| دیپلم به پایین                                | ۲۶            | ۹/۷۰  |
| فوق دیپلم                                     | ۶۱            | ۲۲/۷۶ |
| لیسانس  | ۱۵۴           | ۵۷/۴۶ |
| فوق لیسانس و بالاتر                           | ۲۷            | ۱۰/۰۷ |

## تحلیل یافته‌های پژوهش

برای تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. خروجی ضریب همبستگی پیرسون که در جدول همبستگی نمایش داده می‌شود، شدت و نوع رابطه بین دو متغیر را بررسی می‌کند. ضریب همبستگی (r) مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم و معنادار و ضریب منفی نشان دهنده رابطه معکوس و ضریب همبستگی صفر نیز نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیرها                              | X <sub>۱</sub> | X <sub>۲</sub> | X <sub>۳</sub> | X <sub>۴</sub> | X <sub>۵</sub>               |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|
| (X <sub>۱</sub> ) مزیت قیمت          | -              |                |                |                |                              |
| (X <sub>۲</sub> ) پاداش‌های تبلیغاتی | ۰/۵۳۹**        | -              |                |                |                              |
| (X <sub>۳</sub> ) پشتیبانی خدمات     | ۰/۴۶۹**        | ۰/۲۵۶**        | -              |                |                              |
| (X <sub>۴</sub> ) رضایت              | ۰/۵۳۱**        | ۰/۴۲۵**        | ۰/۵۲۸**        | -              |                              |
| (X <sub>۵</sub> ) وفاداری            | -۰/۶۳۰**       | ۰/۴۱۳**        | ۰/۴۹۱**        | ۰/۵۲۶**        | -                            |
| *: معنی‌داری با اطمینان ۹۵٪          |                |                |                |                | **: معنی‌داری با اطمینان ۹۹٪ |

بر اساس نتایج جدول (۴)، ضریب همبستگی دوجانبه و سطح انحراف استاندارد برای سازه مدل نظری تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد به جز متغیر مزیت قیمت ( $r = -0/630$ ) که رابطه معکوسی با وفاداری برند دارد، متغیر پاداش‌های تبلیغاتی ( $r = 0/413$ )، پشتیبانی خدمات ( $r = 0/491$ ) و رضایت ( $r = 0/526$ ) دارای رابطه آماری مثبت و معنی‌دار با متغیر وفاداری برند می‌باشند. بیش‌ترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را متغیرهای رضایت ( $r = 0/526$ ) و متغیر پشتیبانی خدمات ( $r = 0/491$ ) با متغیر وفاداری برند دارند.

در ادامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اعتبار مدل طراحی شده مورد بررسی قرار گرفت. در جدول (۵)، مقادیر بار عاملی برای گویه‌های هر سازه نشان داده شده است. همان‌طور که از این جدول پیداست بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از ۰٫۹۶ است؛ لذا تمامی گویه‌های ارائه شده از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط برخوردارند.

در مرحله بعدی برای بررسی میزان همبستگی شاخص‌های مدل با متغیرهای آن از روش میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> جهت بررسی روایی همگرا<sup>۲</sup> استفاده شده است. در این آزمون استاندارد بالای ۰٫۵ برای میانگین واریانس استخراج شده مناسب است (فورنل و لاکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱: ۳۹). همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص شده کم‌ترین مقدار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به

1. Average variance extracted(AVE)

2. Convergent Vslidity

3. Fornell and Larcker

متغیر مزیت قیمت با ۰,۶۳ و بیشترین مقدار آن برای متغیر رضایت مشتری با ۰,۸۴ است. همچنین جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی مرکب (CR)<sup>۱</sup> استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود برای کلیه سازه‌های تحقیق پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ است و همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰,۵ بزرگ‌تر و از پایایی مرکب کوچک‌تر است؛ در نتیجه هر دو شرط مبنی بر تأیید روایی همگرا مدل وجود دارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های هر سازه و تعیین میانگین واریانس توسعه یافته

| مقادیر (R <sup>2</sup> )<br>R Squares | میانگین<br>واریانس (AVE) | پایایی<br>مرکب (CR) | آماره تی<br>(T)                  | خطای<br>استاندارد <sup>۳</sup>       | بارعاملی <sup>۲</sup>        | گویه  |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---|
| -                                     | ۰,۶۳                     | ۰,۸۹۱               | ۱۷,۲۵<br>۳۶,۲۳<br>۲۳,۶۴          | ۰,۰۳۸۱<br>۰,۰۲۲<br>۰,۰۳۰۳            | ۰,۵۶<br>۰,۷۹<br>۰,۷۱         | مزیت قیمت:<br>نوشیدنی و دسر رایگان<br>ورودیه رایگان<br>تخفیفات قیمتی                          |
| -                                     | ۰,۶۷                     | ۰,۹۲۷               | ۳۹,۷۷<br>۱۱,۹۴<br>۱۸,۸۹          | ۰,۰۱۹۷<br>۰,۰۵۱۷<br>۰,۰۳۵۵           | ۰,۷۸<br>۰,۶۱<br>۰,۶۶         | تبلیغات محصول:<br>هدایای تبلیغاتی<br>نمونه رایگان<br>قرعه‌کشی و جوایز                         |
| -                                     | ۰,۶۵                     | ۰,۸۲۱               | ۳۱,۶۷<br>۱۰,۴۸<br>۱۵,۹۴<br>۲۶,۴۲ | ۰,۰۲۳۵<br>۰,۰۱۸۲<br>۰,۰۳۳۴<br>۰,۰۲۸۷ | ۰,۷۵<br>۰,۷۹<br>۰,۶۷<br>۰,۷۱ | پشتیبانی خدمات:<br>خدمات پیک<br>سیستم اطلاع‌رسانی<br>سیستم رزرواسیون<br>سیستم ارتباط با مشتری |

1. Composite Reliability(CR)
2. Factor Loading
3. Standard error
4. T-Statistic

ادامه جدول ۵

| مقادیر (R <sup>2</sup> )<br>R Squares | میانگین<br>واریانس (AVE) | پایایی<br>مرکب (CR) | آماره تی<br>۳ (T) | خطای<br>استاندارد <sup>۲</sup> | بار عاملی <sup>۱</sup> | گویه              |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| ۰,۴۹                                  | ۰,۸۴                     | ۰,۹۴۱               | ۱۹,۱۵۲            | ۰,۰۳۳۷                         | ۰,۶۶                   | رضایت مشتری:      |
|                                       |                          |                     | ۱۰,۲۳۹۸           | ۰,۰۵۰۲                         | ۰,۷۲                   | بهداشت و نظافت    |
|                                       |                          |                     | ۱۹,۱۵۳            | ۰,۰۳۳۹                         | ۰,۶۶                   | رفتار کارکنان     |
|                                       |                          |                     | ۱۵,۱۵۶            | ۰,۰۳۸۲                         | ۰,۵۷                   | فضا و دکوراسیون   |
| ۰,۳۹                                  | ۰,۸۰                     | ۱                   | ۲۵,۰۹۱۷           | ۰,۰۲۸۸                         | ۰,۷۲                   | دسترسی به رستوران |
|                                       |                          |                     | ۴۵,۱۱۶            | ۰,۱۷۶                          | ۰,۷۹                   | وفاداری برند:     |
|                                       |                          |                     | ۱۷,۷۳۵            | ۰,۰۶۰۳                         | ۰,۶۲                   | خرید مجدد         |
|                                       |                          |                     | ۲۵,۱۹۱            | ۰,۰۲۹۱                         | ۰,۷۲                   | وابستگی عاطفی     |
| ۰,۵۶                                  | $GOF = \sqrt{AVE * R^2}$ |                     |                   |                                |                        |                   |

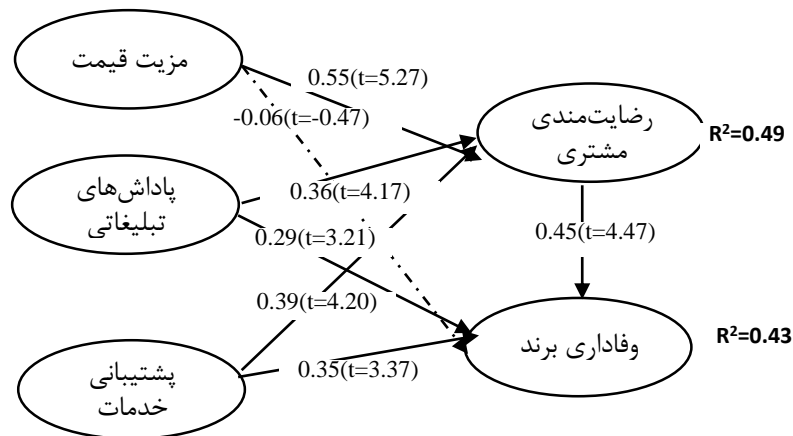
در نهایت معیار (GOF)، که مربوط به سنجش براز کلی مدل است، محاسبه شد. به وسیله این معیار می‌توان براز کلی را اندازه‌گیری کرد (تن هاوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵: ۱۷۳). ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و (R<sup>2</sup>) به دست آورد که در این پژوهش برابر با ۰,۵۶ است. این میزان بر اساس پژوهش وتزلس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹: ۱۸۷) که مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بیان کرده‌اند، بیانگر برازش قوی و مناسب مدل اندازه‌گیری است.

#### مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در قالب مدل معادلات ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است.

1. Factor Loading
2. Standard error
3. T-Statistic
4. Tenenhaus et al
5. Wetzels et al

در شکل (۲)، مدل نهایی پژوهش شامل، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مقادیر (t) و مقادیر (R<sup>2</sup>) نشان داده شده است.



شکل ۲. نتایج حاصل از مدل‌سازی روش حداقل مربعات جزئی

مدل مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار (ویرژوال بی‌الاس)<sup>۱</sup> آزمون گردید که مقادیر (t) به جز برای مسیر رابطه مزیت قیمت با وفاداری برند، برای تمامی مسیرها بیشتر از ۱,۹۶ به دست آمد، که گواه آن است که به جز مسیر مزیت قیمت با وفاداری برند، کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی به روش حداقل مربعات جزئی و مقادیر (R<sup>2</sup>) به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که به ترتیب ۴۹ درصد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری و ۴۳ درصد عوامل مؤثر بر وفاداری برند به وسیله متغیرهای مستقل سه‌گانه (مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، پوشش داده شده است.

بر اساس یافته‌های جدول ۵، مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده (H1a) دارد که به واسطه ضریب مثبت آن ( $y_{11}=0.55, t=5.26, p < .001$ )، مورد تأیید قرار

گرفت؛ اگرچه تأثیر مزیت قیمت بر وفاداری برند (H1b) به واسطه ضریب منفی آن مورد تأیید قرار نگرفت ( $y_{11}=-0.06, t=-0.47$ ). مقایسه نتایج با ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد پیش از این نقش مزیت قیمت به عنوان یک عامل پیش‌برنده در فرایند رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفته است (پاراسارامان، ۲۰۰۰: ۱۶۸). همچنین نظریه یادگیری مصرف‌کننده<sup>۱</sup> و نظریه رفتار مصرف‌کننده<sup>۲</sup> نیز نشان می‌دهد ممکن است این عامل تأثیری بر کاهش و یا افزایش میزان وفاداری برند برای افرادی که مزیت قیمت برای آنها اهمیتی ندارد، نداشته باشد (لو و گورسوی، ۲۰۱۵: ۳۶). در واقع مشتریانی که از این رستوران‌ها استفاده می‌کنند، در پاسخ به سؤالات مزیت قیمت اظهار داشتند، با احتمال کمتری ممکن است در آینده به خاطر مزیت قیمت مجدداً به این رستوران‌ها مراجعه نمایند. بنابراین نتیجه آزمون این فرضیه ادبیات موجود را تأیید می‌کند. فرضیه شماره ۲ بیان می‌کند پاداش-های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و رضایت مشتری دارد. در نتیجه می‌توان گفت پاداش‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری ( $t=4.17, p < .001$ ) دارد و برای وفاداری برند نیز ( $y_{21}=0.36, t=3.21, p < .001$ ) به دست آمد. بنابراین فرضیه H2a و H2b مورد تأیید قرار گرفت. پیش از این ادبیات تحقیق نیز تأثیر پاداش-های تبلیغاتی بر رضایت و وفاداری مشتریان را تأیید کرده بود (مندز و بندیکسن، ۲۰۱۵: ۱۰۳).

فرضیه سوم بیان می‌کند که پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری برند دارد. برای فرضیه‌های H3a و H3b به واسطه سطح معناداری و ضریب مسیر مثبت آن مورد تأیید قرار گرفت ( $y_{31}=0.39, t=4.02, p < .001$ ؛  $y_{32}=0.35, t=3.37, p < .001$ )، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین هر یک از این دو متغیر تأثیر معنادار و مستقیمی وجود دارد، بنابراین فرضیه H3a و H3b تأیید می‌شود. پیش از این نیز در ادبیات تحقیق نقش پشتیبانی

- 
1. consumer learning theory
  2. consumer-behavior theorists
  3. Lu and Gursoy
  4. Mendez and Bendixen

خدمات در کسب رضایت مندی و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است (اورل و کارا، ۲۰۱۴: ۱۱۸).

در نهایت، فرضیه چهارم که به بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری بر وفاداری برند پرداخته، به واسطه سطح معناداری و ضریب مثبت آن مورد تأیید قرار گرفت ( $\beta=0.45, t=4.47, p < .01$ ). نتیجه آزمون پیرسون ( $r=0.531$ )، در سطح ۰/۰۱ درصد خطا، معنادار است. بنابراین فرضیه H4 مورد تأیید قرار می‌گیرد. پیش از این نیز نقش رضایت مصرف کننده بر وفاداری برند در ادبیات تحقیق تأیید شده بود (کیم و وگت، ۲۰۱۵، خان، ۲۰۱۲؛ پیکون، ۲۰۱۴؛ یون، ۲۰۰۵). جدول ۶، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

| ارتباط میان فرضیات                             | آماره تی (T) | ضریب مسیر | نتیجه     |
|--|--------------|-----------|-----------|
| H1a: ارتباط مزیت قیمت با رضایت مشتری           | ۵,۲۷         | ۰/۵۵      | تأیید شد  |
| H1b: ارتباط مزیت قیمت با وفاداری برند          | -۰,۴۷        | -۰/۰۶     | تأیید نشد |
| H2a: ارتباط پاداش‌های تبلیغاتی با رضایت مشتری  | ۴,۱۷         | ۰/۳۶      | تأیید شد  |
| H2b: ارتباط پاداش‌های تبلیغاتی با وفاداری برند | ۳,۲۱         | ۰/۲۹      | تأیید شد  |
| H3a: ارتباط پشتیبانی خدمات با رضایت مشتری      | ۴,۲۰         | ۰/۳۹      | تأیید شد  |
| H3b: ارتباط پشتیبانی خدمات با وفاداری برند     | ۳,۳۷         | ۰/۳۵      | تأیید شد  |
| H4: ارتباط رضایت مشتری با وفاداری برند         | ۴,۴۷         | ۰/۴۵      | تأیید شد  |

نتایج حاصل از آزمون ساختار مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که کسب وفاداری مشتریان به عنوان یک سازه چند بعدی خود تحت تأثیر عوامل پیش‌برنده‌ای چون رضایت مندی مشتریان، پشتیبانی

1. Orel and Kara
2. Kim and Vogt
3. Khan
4. Picon
5. Yoon



خدمات و پاداش‌های تبلیغاتی ساخته می‌شود. تحلیل مسیر مدل تحقیق نشان داد که شش فرضیه از هفت فرضیه تعریف شده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مشخص شد که ۴۹ درصد از واریانس رضایت‌مندی مشتریان و ۴۳ درصد از واریانس وفاداری برند توسط متغیرهای تحقیق پوشش داده می‌شود.

### نتیجه‌گیری

بررسی‌های محقق و نتایج مصاحبه با مدیران رستوران‌های سطح شهر تهران از کاهش در تعداد مشتریان به علت استمرار شرایط بد اقتصادی ناشی از رکود اقتصادی و کاهش ارزش پول کشور طی چند سال گذشته خبر می‌دهد؛ لذا اکثر رستوران‌ها به دنبال به‌کارگیری استراتژی‌های متنوعی جهت کسب سطح قبلی سهم بازار خود هستند. این شرایط به عنوان یک ضرورت موجب شده تا رستوران‌ها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی حرکت کنند. امروزه، مشارکت برند به یک استراتژی جایگزین در میان رستوران‌های مختلف سراسر جهان تبدیل شده است. با این وجود، تاکنون ارتباط بین نشان تجاری مشترک، رضایت و وفاداری مشتریان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به بررسی تأثیر به‌کارگیری استراتژی مشارکت برند توسط رستوران‌ها بر رضایت مشتریان و وفاداری برند می‌پردازد. از سه عامل مورد بررسی در این پژوهش (مزیت قیمت، پاداش-های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، در ارتباط با استراتژی مشارکت برند، به نظر می‌رسد مزیت قیمت یکی از کارآمدترین روش‌های جذب مشتریان به رستوران‌ها باشد. علاوه بر این، نشان داده شد مشتریانی که از مزیت کاهش در قیمت منتفع شده بودند، رضایت بیشتری را نسبت به رستوران‌های فاقد این مزیت، اعلام داشته‌اند. در مطالعه حاضر، تأثیر مزیت قیمت بر رضایت مشتریان تأیید شد؛ هرچند وجود تأثیر مزیت قیمت بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. این موضوع نشان می‌دهد که مزیت قیمت کمکی به توسعه وفاداری برند نمی‌کند، از این رو استراتژی مناسبی در این خصوص نمی‌باشد. اگرچه استراتژی مزیت قیمت کمک می‌کند تا رستوران، مشتریان و درآمد خود را افزایش دهد اما در عین حال ممکن است حاشیه سود را کاهش

دهد. استراتژی مشارکت برند باعث افزایش در تعداد مشتریان می‌شود که خود این امر نیازمند صرف هزینه‌های عملیاتی بیشتر همانند نیروی کار، حفظ و نگهداری تسهیلات و غیره است؛ در نتیجه سود کسب شده از هر مشتری را کاهش می‌دهد. به همین دلیل، به نظر می‌رسد مزیت قیمت یکی از بهترین روش‌های ترفیع برای رستوران‌های تازه‌تأسیس، به عنوان یک استراتژی بازاریابی کوتاه‌مدت، جهت جذب مشتریان جدید باشد. همچنین مشخص شد پاداش‌های تبلیغاتی همانند دسر رایگان، ورودیه رایگان، کاتالوگ‌ها، هدایا و غیره، بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند تأثیرگذار است؛ هرچند این تأثیر به اندازه مزیت قیمت قابل توجه نبود.

پژوهش حاضر، در صورتی که رستوران‌های مورد مطالعه به ارائه هدایای جذاب‌تری به مشتریان خود می‌پرداختند، ممکن بود به نتایجی غیر از این می‌رسید. پیش از این نیز ادبیات تحقیق تأثیر پاداش‌های تبلیغاتی بر رضایت و وفاداری مشتریان را تأیید کرده بود. در هر صورت از آنجا که تأمین رضایت همه مشتریان در خصوص هدایای تبلیغاتی غیرممکن است، مدیران رستوران نیازمند اتخاذ اقداماتی مؤثر برای دستیابی به استراتژی‌های ترفیع خدمات خود می‌باشند. در نتیجه به نظر می‌رسد که بایستی بر روی مناسب‌ترین ویژگی مجموعه خود تمرکز نموده و به ارائه خدماتی منطبق با خواسته‌های مشتریان بپردازند.

از طرف دیگر پشتیبانی خدمات، به طور قابل توجهی بر سطح رضایت مشتریان و وفاداری‌شان به برند رستوران‌ها تأثیر می‌گذارد. اگرچه این عامل قدرت خیلی کمی در فرایند انتخاب رستوران نسبت به مزیت قیمت دارد. پیش از این نیز در ادبیات تحقیق نقش پشتیبانی خدمات در کسب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است. از این رو نتایج نشان می‌دهد پشتیبانی خدمات به عنوان یک روش مؤثر ارتقاء، کمک می‌کند تا مشتریان در بلندمدت ارتباط خود را با رستوران حفظ نمایند. به علاوه، مشخص شده که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. شواهد تجربی و ادبیات تحقیق نیز نشان دهنده وجود رابطه علت و معلولی بین رضایت و وفاداری مشتریان است. در مجموع، مشارکت برند می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر

بازاریابی، رستوران‌ها را به افزایش رضایت مشتریان و سیاست‌گذاری بهتر در جهت تحقق اهداف مدیریت قادر سازد. در سال‌های اخیر، بسیاری از رستوران‌های سراسر جهان شروع به اتخاذ استراتژی مشارکت برند با هدف ارائه مزایای بیشتر به مشتریان خود نموده‌اند. صرف نظر از نوع مزایای ارائه شده، بسیاری از این مدیران استراتژی مشارکت برند را به عنوان یک استراتژی مؤثر بازاریابی و فروش پذیرفته‌اند. با این وجود، این مطالعه نشان داد که تأثیر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان، رابطه قوی با نوع منافع و مزایای ارائه شده دارد. لذا توجه به مزایایی که مورد نظر مشتریان باشد، می‌تواند به افزایش سطح رضایت و ایجاد وفاداری برند کمک کند.

### منابع

دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی. شماره ۳۷. زمستان ۱۳۸۴. صص: ۱۸۵-۲۲۳.

شوخی، فرزین. (۱۳۹۵). «گفت‌وگو با پیشنهاد دهنده ایده هفته رستوران ایران». تاریخ بازدید خبر: ۱۰ فروردین ۱۳۹۵. قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://iranwiki.net/detail/470495/article>

فخار، شهرام. (۱۳۹۵). «همایش جایگاه صنعت غذا و رستوران‌داری در توسعه صنعت گردشگری». تاریخ بازدید: ۱۵ فروردین ۱۳۹۵. تهران: هتل پارسیان آزادی، قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://www.hadafeconomic.com>

لانبرگ، دونالد، مینک استاونگا. (۱۳۸۴). اقتصاد گردشگری. ترجمه محمدرضا فرزین. چاپ اول. تهران: نشر بازرگانی.

Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *Journal of Business Research*, 68(8), 1667-1677.

Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: the relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275-285.

Bhattacharya, A. K., & Friedman, H. H. (2001). Using 'smart' pricing to increase profits and maximize customer satisfaction. *National Public Accountant*, 46(6), 34-38.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Graf, M., Schlegelmilch, B. B., Mudambi, S. M., & Tallman, S. (2013). Outsourcing of *Journal of Strategic Marketing*, 21(1), 68-81.
- Hahm, S.-P., & Khan, M. A. (2001). Co-branding strategy in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1-2), 45-61.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM), Los Angeles: SAGE.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jung, I. (1998). Types of co-branding among Korean credit card companies and succeeding factors. *Unpublished Master's Dissertation, Korea University, Seoul, Korea*.
- Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 1(2), 106-110.
- Kim, M., & Vogt, C. A. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197 .
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Levanthal, R. C., García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions ,brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45 .
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.

- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(6), 73.
- Mendez, M., & Bendixen, M. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117 .
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129 .
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Selnes, F. (2013). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.27(9), 19-35
- Singh, J., & Widing II, R. E. (2015). *A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Stewart, A. L. (1995). Cobranding just starting in Europe. *Marketing News*, 29(4), 5.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774-782.

- Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing letters*, 8(2), 229-238.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1-15.
- Walchli, S. B. (2015). A Typology of Co-Branding Strategies.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1):177-195.
- Wold, H. (1975). From hard to soft modeling, Modeling in Complex Situations with soft information, Group Report presented at the third World Congress of Econometrics, Toronto, PP. 21-26.
- Wright, O., & Clarke, P. (2014). A case study synthesis of co-branding, retailing and franchising. *Asian Journal of Marketing*, 8(2), 71-85.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Young, J. A., Hoggatt, C. D., & Paswan, A. K. (2001). Food service franchisors and their co-branding methods. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 218-227.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.



## اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدید کننده از شهر مقدس مشهد

وحید مرزی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۱۳ پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۳۰

### چکیده

با وجودی که در سال‌های اخیر تحقیقات بسیاری در مورد انگیزه‌های گردشگری انجام شده است، اما می‌توان گفت تحقیق در مورد انگیزه‌های گردشگری مذهبی در دوران نوباوگی خود قرار دارد و مطالعات انگشت شماری در این زمینه صورت گرفته است. محققان این حوزه تا کنون در ایجاد تمایز میان بخش‌های گردشگری مذهبی و زیارتی به اجماع دقیقی نرسیده‌اند. موفقیت بازاریابی مقصد باید از طریق یک تحلیل جامع از انگیزش گردشگران هدایت شود، و بدین دلیل این مقاله به بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی پرداخته است. مرور ادبیات گذشته در مورد انگیزش نشان می‌دهد که تحلیل انگیزه‌ها بر اساس دو بعد عوامل رانشی و کششی مورد قبول بسیاری از پژوهشگران گردشگری بوده است. این تحقیق توصیفی - پیمایشی مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه است. در این مطالعه ۳۸۵ پرسشنامه در میان گردشگران عراقی شهر مشهد توزیع شد. ۳۸ گویه و ۱۰ متغیر پنهان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متغیرهای اصلی از روش تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. پس از بازبینی نهایی، ۲۴۷ پرسشنامه پذیرفته شدند. روایی، پایایی و برازش داده‌ها تأیید، و در نهایت برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که در میان عوامل رانشی انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کششی به ترتیب انگیزه‌های مذهبی - فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار دارند.

**کلیدواژه‌ها:** انگیزش، گردشگری مذهبی، عوامل رانشی، عوامل کششی، بازاریابی مقصد.



## مقدمه

همان‌طور که بازارهای گردشگری جهانی بیشتر و بیشتر رقابتی می‌شوند، بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش‌هایی را به منظور بهبود کیفیت محصولات و خدمات و ارتقاء وضعیت رقابتی خود صورت می‌دهند. با این حال، این تلاش‌ها ممکن است بدون فهم مناسبی از بازار گردشگران، نتایج مطلوبی در پی نداشته باشند. بدین منظور در درجه اول باید تحقیقاتی در زمینه نیازها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های بازار بالقوه مورد نظر، صورت گیرد. یکی از بخش‌هایی که سریع‌ترین رشد را در سال‌های اخیر تجربه نموده است، گردشگری مذهبی می‌باشد (نولان<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹؛ سانتوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). گردشگری مذهبی شامل تمامی مذاهب و ادیان، مکان‌های مذهبی مرتبط با آن‌ها، وابستگی معنوی به این مراکز و تسهیلات زیرساختی برای گردشگران است. سفرهای زیارتی به مکان‌های سنتی یا مذهبی از گذشته‌های دور تا به امروز در زمره یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در گردشگری قرار دارد و احتمالاً از قدمتی به اندازه خود مذهب برخوردار است. این نوع از گردشگری از دید گروهی از محققان به عنوان قدیمی‌ترین شکل گردشگری در نظر گرفته شده است (ایلیاده<sup>۳</sup>، ۱۹۶۴؛ کندال<sup>۴</sup>، ۱۹۷۰؛ اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲؛ فلشر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). واژه Holiday که امروزه معنی عام به خود گرفته است از دو قسمت holy به معنی مقدس و day به معنی روز تشکیل شده است و نشان می‌دهد از گذشته‌های دور اولین سفرها با اهداف زیارتی و معنوی صورت می‌گرفته است. گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد؛ به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سانتوس، ۲۰۰۴).

بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی (UNWTO)، گردشگری مذهبی 26 درصد از کل جریا‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, 1997). سازمان جهانی گردشگری (UNWTO، ۲۰۱۱) برآورد می‌نماید که سالانه ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر به مکان‌های

- 
1. Nolan
  2. Santos
  3. Eliade
  4. Kendall
  5. Smith
  6. Fleischer

مذهبی سفر می‌کنند. تارلو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، بیان می‌نماید که سفر مذهبی رقم ۱۸ میلیارد دلاری و تعداد ۳۰۰ میلیون مسافر را در بر می‌گیرد و این بخش جزء بخش‌هایی با سریع‌ترین رشد در سفر و گردشگری است. در حال حاضر بیش از یک میلیارد و ۴۵۳ میلیون نفر مسلمان در ۶۷ کشور جهان زندگی می‌کنند که از این میزان ۲۰۶ میلیون نفر پیرو مذهب شیعه می‌باشند (آمار جمعیت مذاهب دنیا، برگرفته از ویکیپدیا، ۲۰۰۶). با توجه به این موارد، در بند ۱۸ از سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از گسترش گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی صورت گرفته است (برگرفته از وب سایت مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۸). در سال ۲۰۱۰، گردشگری داخلی کشورهای اسلامی (سفر گردشگران کشورهای اسلامی در همین منطقه) به ۴۶٫۸ میلیون نفر رسیده است که متوسط رشد سالانه ۷٫۹ درصد را نشان می‌دهد. این رقم ۳۰٫۸ درصد کل گردشگران ورودی به کشورهای اسلامی را شامل می‌شود (COMCECTOURISM OUTLOOK، ۲۰۱۴). با این وجود، از این مقدار سهم ناچیزی نصیب کشورمان می‌شود، و در نتیجه بررسی علل و عوامل این نقصان و انجام اقداماتی در جهت کسب حداکثر منافع از جریان گردشگران این بخش امری ضروری است.

بررسی و تحلیل انگیزه گردشگر به منظور فهم دلایل انتخاب مقصد توسط او حائز اهمیت است. آگاهی از انگیزه گردشگران برای انتخاب مقصد می‌تواند وجهه مقصد را ارتقاء دهد و با رضایت و وفاداری گردشگر ارتباط متقابل داشته باشد. تحلیل انگیزش گردشگر می‌تواند بر یک مقصد متمرکز باشد یا بر ملیت تأکید نماید. بدین منظور تحقیق حاضر این اهداف را در نظر داشت: (۱) شناسایی انگیزه‌های گردشگران با ملیت عراقی، و (۲) اولویت‌بندی انگیزه‌های تأثیرگذار بر تصمیم سفر در گردشگران مذهبی. نتایج این مطالعه به مدیران مقصد کمک می‌نماید تا انگیزه‌های اصلی و اولویت آنها از نگاه گردشگران عراقی را بشناسند و بر این مبنا به بهبود خدمات، محصولات و فعالیت‌های سازماندهی شده پردازند.

با توجه به مطالب پیش‌گفته، در بخش دوم به بررسی گردشگری مذهبی و انگیزه‌های اصلی آن و همچنین ارائه اطلاعاتی در مورد شهر مورد مطالعه (مشهد) می‌پردازیم. سپس در بخش سوم

---

1. Tarlo

اطلاعاتی در مورد شیوه گردآوری اطلاعات اولیه و ثانویه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ارائه می‌گردد. در بخش چهارم یافته‌های پژوهش مباحث مربوطه گزارش می‌شوند، و نهایتاً، در بخش پنج به نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهادات، بیان مسیرهای آتی تحقیق و محدودیت‌ها خواهیم پرداخت.

### ادبیات و پیشینه نظری تحقیق

#### گردشگری مذهبی

تعریف مفهوم «گردشگری مذهبی» امری دشوار است، زیرا طیف بسیار گسترده‌ای از جوانب، انگیزه‌ها، رفتارها، کاربرد و ادراک از یک مکان مذهبی را در خود می‌گنجاند (هاکوبیان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). گردشگری مذهبی به عنوان نوعی گردشگری تعریف شده است که به طور کامل یا تا حدی با مذهب مرتبط است یا توسط آن برانگیخته می‌شود (کوکران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ شو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ راج و مورپت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ ترنر<sup>۵</sup>، ۱۹۷۳).

مروری بر مطالعات گردشگری مذهبی نشان می‌دهد که این مفهوم خالی از ابهام نیست. تعدادی از مفاهیم مختلف ممکن است تحت اصطلاح «گردشگری مذهبی» یا به طور نزدیکی با آن گروه-بندی شوند. اینها زیارت، گردشگران-زائران، گردشگری معنوی، گردشگری کل‌گرایانه، گردشگری فرهنگی، و گردشگری خلاقانه را شامل می‌شوند. (ریچاردز و فرناندز، ۲۰۰۷). اما به طور اخص دو مفهوم گردشگری مذهبی و زیارت در برخی ادبیات پژوهشی و اغلب در مفاهیم مدیریتی جای یک‌دیگر به کار می‌روند. بنابراین تدقیق این عناوین به درک بهتر موضوع کمک خواهد نمود.

در شکل ۱، مشاهده می‌کنیم که اسمیت چگونه تفاوت‌ها بین زائران و گردشگران را به پنج نوع تقسیم می‌نماید. این شکل همچنین یک خلاصه‌ای را در این مورد فراهم می‌نماید که هر فردی چگونه ممکن است در سازمان‌دهی یک سفر در معرض انگیزه‌های مختلف باشد، به طوری که عمده افراد در ناحیه بزرگ بین گردشگران و زائران قرار می‌گیرند.

- 
1. Hakobyan
  2. Cochrane
  3. Shuo
  4. Raj, R. and Morpeth, N
  5. Turner

جدول ۱. توالی زائر-گردشگر (اسمیت، ۱۹۹۲: ۴)

| گردشگری        | گردشگری مذهبی         |                                 |               | زیارت        |
|----------------|-----------------------|---------------------------------|---------------|--------------|
|                | ۵                     | ۴                               | ۳             |              |
| دنیوی          | معنوی/دنیوی/دانش محور |                                 |               | مقدس         |
| گردشگران دنیوی | گردشگر < زائر         | زائر-گردشگران یا گردشگران مذهبی | زائر < گردشگر | زائران پارسا |

اعتقاد عمومی بر این است که زائران تنها با مکان‌های مقدس سروکار دارند، و گردشگران مذهبی و دیگر گردشگران زمانی کمتر را در این مکان‌ها سپری می‌کنند، زیرا می‌خواهند سایر جاذبه‌ها را نیز مورد بازدید قرار دهند (دیگانس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۱۴۵). به اعتقاد رینزشد (۱۹۹۲) اساساً گردشگری مذهبی معنی جامع‌تری نسبت به گردشگری زیارتی دارد. گردشگران زیارتی باید مراسم دینی خاصی را در مکان‌های مقدسی که از آنها بازدید می‌نمایند، انجام دهند. با این حال در گردشگری مذهبی هیچ الزامی به انجام این شعائر نیست، بنابراین شامل گردشگرانی است که می‌خواهند به خاطر کنجکاوی یا حس تحسین از یک مقصد دیدن نمایند (بیدسی<sup>۲</sup> و آلبایراک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). ویژگی متمایز کننده دیگر بین گردشگری مذهبی و زیارتی، اجازه فعالیت‌های بیشتر، از قبیل گشت‌ها، فعالیت‌های تفریحی و درمان طبیعی برای گردشگران مذهبی است. در مقابل گردشگری زیارتی چنین دامنه وسیعی از خدمات را در بر نمی‌گیرد (همان، ص ۱۱). با توجه به مطالب پیش گفته می‌توانیم گردشگری مذهبی را عبارت از سفر کسانی بدانیم که با انگیزه‌هایی غیر از علل مذهبی نیز برانگیخته می‌شوند.

### انگیزه‌های گردشگر مذهبی

در حالی که مدل‌های در بر گیرنده متغیرهایی از قبیل ادراکات، تصاویر، نگرش‌ها، احساسات، شرایط فرهنگی و یادگیری به افزایش فهم از رفتار گردشگر کمک نموده‌اند، به نظر می‌رسد انگیزش مسئول توضیح بخش زیادی از رفتار مصرف در گردشگری باشد که در نتیجه آن را به یک متغیر

---

1. Digance  
2. Bideci  
3. Albayrak

اساسی در مطالعه تبدیل می‌کند (گنات<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ سیراکایا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). بکمن، یوسال و سان شاین<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) بیان داشتند که «انگیزش به حالت نیاز و وضعیتی اشاره دارد که به عنوان یک نیروی محرکه جهت نمایش انواع مختلف رفتار نسبت به انواع معین فعالیت‌ها، با توسعه اولویت‌ها، عمل می‌کند، به طوری که حدی از نتیجه رضایت‌بخش مورد انتظار را به دنبال دارد». در تعریفی دیگر، انگیزه به عنوان فرایندی مفهوم‌سازی می‌گردد که بر جهت و شدت تلاش‌های فرد جهت دستیابی به یک هدف تأثیر می‌گذارد (رابینز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). بازاریابی اثربخش گردشگری بدون یک فهم از انگیزه-های گردشگران غیرممکن خواهد بود (فادنس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). همچنین ایزو-آهولا<sup>۶</sup> (۱۹۸۰، ۱۹۸۲) اظهار نمود که انگیزش یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های سفر می‌باشد. بنابراین، فهم اینکه چه چیزی افراد را برای سفر ترغیب می‌نماید به محققان اجازه می‌دهد تا بهتر به تعریف ارزش رفتار گردشگری بپردازند، و نهایتاً الگوهای مسافرتی آینده را پیش‌بینی و تحت تأثیر قرار دهند (یوسال<sup>۷</sup> و هاگان<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳). کرامپتون و مک کی<sup>۹</sup> (۱۹۹۷) اهمیت فهم انگیزه‌ها را با ارائه سه دلیل برشمردند:

(۱) فهم انگیزه‌های گردشگران راه را برای ایجاد محصولات و خدمات بهتر هموار می‌نماید.

(۲) رضایت از تجربه اساساً با انگیزه‌های اولیه گردشگران مرتبط است.

(۳) انگیزه‌ها در ابتدا باید قبل از اینکه یک متخصص بازاریابی بتواند فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگر را بفهمد، مشخص و اولویت‌بندی شوند.

آنها همچنین سه چارچوب انگیزشی را شناسایی کردند که رفتار گردشگری را توضیح می‌دهند: عوامل رانشی - کششی، دوگانگی فرار - جست‌وجوی ایزو-آهولا و سلسله مراتب نیازهای مازلو (کرومپتون و مک کی، ۱۹۹۷).

- 
1. Gnoth
  2. sirakaya
  3. Backman, Backman, Uysal, Sunshine
  4. Robbins
  5. Fodness
  6. Iso-Ahola
  7. Uysal
  8. Hagan
  9. Crompton, J. L. and McKay

پارادایم علامت- گشتالت<sup>۱</sup>، که بهتر با عنوان نظریه اختصاری «عامل رانشی-کششی» توسط تالمن<sup>۲</sup> (۱۹۵۹) و بعدها توسط دن<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) شناخته می‌شود، شاید رایج‌ترین نظریه در قلمرو تحقیق گردشگری باشد. مروری بر ادبیات گذشته در مورد انگیزش گردشگر نیز نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها بر اساس دو بعد از عوامل رانشی و کششی عموماً پذیرفته شده است (یوان و مک دونالد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰؛ یوسال و هاگان<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳). عوامل یا انگیزه‌های کششی آنهایی هستند که گردشگر را به یک مقصد معین جذب می‌کنند (برای مثال آفتاب، اماکن فرهنگی، مذهبی و ...) و ارزش آن در هدف از سفر نهفته است، در حالی که عوامل رانشی به گردشگر به عنوان کسی که در معرض و برخورد با عواملی است که او را مستعد سفر می‌نماید، اشاره می‌کند (رهایی، نوستالژی).

اگرچه انگیزش گردشگر در بسیاری از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته، اما پژوهش محدودی در مورد انگیزه‌های گردشگران مذهبی صورت گرفته است (کالینز - کرینر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ پوریا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ پوریا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). در یک مطالعه پوریا (۲۰۰۳) انگیزه‌های گردشگرانی را مورد ارزیابی قرار داد که «دیوار غربی» را در بیت المقدس مورد بازدید قرار دادند. نتایج تحقیق او نشان می‌دهند که شایع‌ترین انگیزه‌ها عبارت بودند از عبادت، حس تعلق، کنجکاوی، و فرهنگ مقصد. همچنین در یک تحقیق توسط کیلینگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۰) از بازدیدکنندگان کلیساهای انگلیس، انگیزه‌ها عبارت بودند از انگیزش معنوی، شوق دیدار، ارتباطات خانوادگی، علاقه به معماری، وابستگی به افراد مشهور و پیوندهای ادبی. علاوه بر این انگیزه‌های گردشگر مذهبی می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

- جست‌وجوی عمیق درونی؛
- صمیمیت با خداوند؛
- تحسین زیبایی‌های معماری و طبیعی؛
- علاقه به آگاهی یافتن از تاریخ مکان؛

---

1. sign-gestalt paradigm  
 2. Tolman  
 3. Dann  
 4. Yuan and McDonald  
 5. Uysal & Hagan  
 6. Collins-Kreiner  
 7. Poria  
 8. Keeling

- انگیزه برای مشاهده و تحقیق به منظور فهم سایر فرهنگ‌ها، روش‌های مختلف زندگی، سنت‌ها، ارزش و سیستم‌های اعتقادی؛
- انگیزه‌های سیاسی؛
- نوستالژی، وطن دوستی، دلایل مربوط به یادبود، تمایل برای تجربه‌های ناب؛ یا
- کنجکاوی (سیمون-چارتریز و بوید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۶۵؛ کاسیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۴۴۲).
- انگیزه‌های احساسی (رایت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۱۱۱).

تحقیقات صورت گرفته در زمینه انگیزش گردشگران مذهبی، هرچند کم، عمدتاً به صورت مصاحبه‌ای و کلی بوده و یادآوری تمامی علل و انگیزه‌های سفر برای پاسخ‌دهنده دشوار است؛ از این رو تحقیق حاضر در صدد است با استفاده از پرسش‌نامه به اولویت‌بندی این انگیزه‌ها برحسب عوامل کششی و رانشی پردازد.

#### مواد و روش‌ها

از آنجا که پژوهش حاضر به توصیف و مطالعه آنچه هست می‌پردازد، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی است، و از سویی چون در تحقیقات توصیفی می‌توان ویژگی جامعه مورد نظر را از طریق پیمایش ارزیابی نمود، این تحقیق، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در واقع روش پیمایشی متداول‌ترین شکل توصیف یافته‌ها است. این روش از طریق شمارش کامل یا نمونه-گیری و با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه انجام می‌شود (سنجری، ۱۳۸۸: ۱۰۲). هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و نتایج آن می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران و متولیان امر به منظور تدوین برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی و توسعه مقصد قرار دهد؛ بنابراین از نظر هدف نیز این مطالعه جزء تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید.

جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از کلیه گردشگران عراقی که در طول دوره تحقیق (تابستان ۱۳۹۴) از شهر مشهد دیدن نموده‌اند. از آنجا که حجم جمعیت مورد نظر معلوم نبوده و از طرفی امکان دسترسی به همه نمونه‌ها وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده

1. Simone-Charteris, Maria Teresa & Boyd, Stephen

2. kasim

3. Wright

است. از میان روش‌های غیر احتمالی، روش در دسترس را به کار برده‌ایم و سعی شد با حضور و توزیع پرسش‌نامه در پارک‌ها، مبادی ورودی، بازارهای اصلی، و همچنین مسیرهای منتهی به حرم نمونه‌ها تا حد امکان، معرف گروه‌های متفاوت باشند. حجم نمونه آماری این تحقیق با خطای ۰,۰۵ و طبق جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۵ می‌باشد.

$$n = \frac{Za/2^2 \cdot pq}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 \cdot 0.5 (0.5)}{0/05^2} = 16/384 \cong 385$$

داده‌های ثانویه مربوط به ادبیات و پیشینه با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها، و مجلات فارسی و انگلیسی موجود در این زمینه و منابع اینترنتی گردآوری گردیده است. در مرحله بعد جهت تکمیل داده‌های ثانویه و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق و جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، استفاده گردید. ژانگ و وو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و وو و پیرس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) استدلال نمودند که استفاده مستقیم از مقیاس‌های برگرفته از نوشته‌های پیشین محققان را قادر به بررسی عوامل انگیزشی خاص در یک مطالعه نمی‌نماید (کابر و آلبایراک، ۲۰۱۶). بنابراین یک مصاحبه با مجریان تورها و گردشگران صورت گرفت تا انگیزه‌های بازدیدکنندگان عراقی شهر مشهد مشخص شود. هدف این بود که تعیین گردد آیا موارد دیگری را باید در ابزار اندازه‌گیری لحاظ نمود یا خیر.

پرسش‌نامه نهایی در دو بخش فردی و اصلی و به زبان عربی تهیه و تنظیم شد. بخش اول پرسش‌نامه شامل مشخصات فردی گردشگران و بخش دوم که بخش اصلی است، در جهت پاسخ به سؤالات طراحی شده است. این بخش از ۳۸ سؤال تشکیل شده که سؤالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شده‌اند. در هر سؤال از گردشگران خواسته شد تا اهمیت هر عامل انگیزشی را در سفر خود به مشهد مشخص سازند. پس از دریافت و بررسی نهایی، در پایان ۲۴۷ پرسش‌نامه مورد قبول قرار گرفت.

در این پژوهش از تحلیل عامل تأییدی (CFA) بهره گرفته شده است. برای CFA، پیشنهاد می‌گردد که حداقل پنج مشاهده به ازای هر پارامتر برآورد شده وجود داشته باشد (هایر<sup>۳</sup> و همکاران،

---

1. Jung and Wu  
2. pearce  
3. Hair



(۱۹۹۸). در مجموع ۳۸ پارامتر در این مطالعه برآورد شده است. بر این اساس اندازه نمونه برای CFA باید از ۱۹۰ مشاهده بیشتر باشد. بنابراین، اندازه نمونه برای این مجموعه داده حداقل سطح پیشنهادی برای CFA را برآورده می‌نماید. برای انجام تحلیل عامل تأییدی و به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و وجود هم‌خطی چندگانه بین متغیرها و ناتوانی نرم‌افزارهایی چون لیزرل، آموس، EQS و ... و برای تأیید مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)<sup>۱</sup> با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصل، بیش‌ترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چندمتغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور هم‌زمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

روایی محتوا از طریق مروری گسترده بر ادبیات در مورد انگیزه‌های گردشگری و بازبینی‌های دریافت شده از چند تن از محققان و اساتید دانشگاهی تأیید گردید. همچنین پس از بررسی روایی محتوا، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۲</sup> نیز مورد نظر بود؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یک‌دیگر تفکیک شوند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)<sup>۳</sup> و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عامل مرتبه اول و دوم استفاده گردیده است. جهت نمایش سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل

- 
1. Partial Least Square
  2. Discriminant Validity
  3. Composite reliability

اندازه‌گیری از شاخص نیکویی برازش (Gof) و به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. برای بررسی میزان اهمیت انگیزه‌ها از منظر گردشگران عراقی از آزمون مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای و در نهایت برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردید.

### یافته‌ها

#### ویژگی‌های جمعیتی

گروه پاسخ‌دهندگان شامل تعدادی بالاتر از مردان (۶۸٪) در مقایسه با زنان (۳۲٪) می‌باشد. توزیع سنی نمونه پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۵۸,۳٪ اعضای نمونه را افراد زیر ۳۵ سال و ۴۱,۷٪ را افراد بالای ۳۵ سال تشکیل می‌دهند. عمده گردشگران در گروه سنی ۲۵-۳۵ و کم‌ترین آنها در گروه سنی بالای ۵۵ سال قرار دارند. این در میان مکان‌های گردشگری مذهبی با نتایج متفاوتی همراه بوده است. برای مثال، در لوردس افراد زیر ۲۵ سال تنها ۳۴٪ را شامل می‌شدند، در حالی که این رقم در بنگال غربی ۱۰,۴٪ بود. در لوردس، درصد گردشگران مذهبی در سنین بالای ۶۰ سال برابر با ۳۹٪ بود، در حالی که این رقم در بنگال غربی ۷,۹٪ را تشکیل می‌داد (لانگ، ۱۹۷۹). همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان (۵۹,۱٪) دارای تحصیلات غیردانشگاهی و تنها ۲۱,۲٪ دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند. در بررسی وضعیت افراد نمونه به تفکیک همراهان مشخص گردید که ۵۶,۷٪ از گردشگران با خانواده، ۳۴,۴٪ درصد به همراه دوستان و تنها ۸,۹٪ به تنهایی مسافرت نموده‌اند. این با تحقیق رینز (۱۹۹۲) مطابق است که بیان داشت افرادی که در گردشگری مذهبی به تنهایی سفر می‌کنند در اقلیت هستند، همچنین گردشگران مذهبی گرایش دارند تا با خانواده سفر کنند. یک مطالعه در بنگال غربی این نتایج را تأیید می‌کند. از میان ۱۵۳۷ گردشگر مذهبی بررسی شده، تنها ۱۱٪ انفرادی بودند، در حالی که ۶۵٪ با خانواده، ۱۲٪ با دوستان و ۱۲٪ دیگر با گروه‌های سازماندهی شده سفر کردند (مورینیس، ۱۹۸۴). این مطلب ضرورت توجه به خانواده‌ها در توسعه محصولات گردشگری و تسهیلات اقامتی را نشان می‌دهد. همچنین بررسی وضعیت افراد نمونه به تفکیک نوع سفر حاکی از آن است که ۶۱,۸٪ با تور و ۳۸,۲٪ مستقل سفر نموده‌اند.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۱ شاخص‌های روایی، پایایی و شاخص برازش مدل را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که جهت بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۱</sup> نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یک‌دیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE<sup>۲</sup>) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)<sup>۳</sup> و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری هستند.

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی

| متغیرهای پنهان          | میانگین واریانس تبیین شده | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|-------------------------|---------------------------|---------------|---------------|
| احترام و کسب پرستیژ     | ۰,۷۷۵                     | ۰,۷۹۲         | ۰,۷۹۵         |
| تفریحی و فراغتی         | ۰,۶۴۷                     | ۰,۷۶۹         | ۰,۷۷۱         |
| جاذبه‌های مذهبی- فرهنگی | ۰,۶۱۱                     | ۰,۷۴۲         | ۰,۷۶۵         |
| جاذبه‌های تفریحی        | ۰,۵۲۲                     | ۰,۷۲۸         | ۰,۷۹۱         |
| جست‌جوی امنیت و آرامش   | ۰,۶۱۳                     | ۰,۷۴۴         | ۰,۷۷۷         |
| خانوادگی                | ۰,۶۸۶                     | ۰,۷۱۶         | ۰,۷۰۵         |
| فرهنگی                  | ۰,۶۰۶                     | ۰,۷۹۰         | ۰,۸۳۵         |
| معنوی و خودشکوفایی      | ۰,۵۸۳                     | ۰,۶۹۴         | ۰,۷۰۸         |
| ویژگی‌های زیرساختی      | ۰,۵۹۱                     | ۰,۷۲۷         | ۰,۷۲۸         |
| یادگیری و کنجکاوی       | ۰,۵۹۶                     | ۰,۷۲۸         | ۰,۷۴۸         |
| عوامل رانشی             | ۰,۸۷۳                     | ۰,۸۱۴         | ۰,۸۶۰         |
| عوامل کششی              | ۰,۷۶۵                     | ۰,۷۷۶         | ۰,۸۷۵         |
| ضریب کل ابعاد           | ۰,۹۰۵                     | ۰,۸۵۴         | ۰,۸۴۷         |

\*\*KMO: ۰,۷۰۹؛ آزمون کرویت بارتلت: ۱۸۰۸,۸۴۳ (۰,۰۰۰)

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted
3. Composite reliability

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن  $\overline{AVE}$  و  $\overline{R^2}$  میانگین  $AVE$  و  $R^2$  می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۵ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۶۹ شده است و از مقدار ۰/۵ بزرگتر است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. همچنین از آزمون کایزر-میر-اولکین (KMO) بهره گرفته شد که طبق آن اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰,۵ درصد باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰) که در اینجا مقدار آماره برابر با ۰,۷۰۹ است؛ بنابراین داده‌های این تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۲. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم

| متغیرهای پنهان             | گویه‌ها  | بارعاملی | سطح معناداری |
|----------------------------|--|----------|--------------|
| انگیزه معنوی و خودشکوفایی  | Q1.2: رسیدن به آرامش معنوی                                 | ۰,۶۵۹    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q1.3: تمایل به انسان بهتری شدن                             | ۰,۶۳۳    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q1.4: ارتباط دوباره با ریشه‌های معنوی                      | ۰,۵۲۰    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q1.5: راز و نیاز با خدا                                    | ۰,۵۸۹    | ۰,۰۰۱P<      |
| انگیزه یادگیری و کنجکاوی   | Q2.2: بازدید از مکان‌های جدید                              | ۰,۵۷۴    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q2.3: تجربه سبک‌های زندگی جدید و سنت‌های مختلف             | ۰,۶۷۷    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q2.4: دیدن اینکه افراد فرهنگ‌های مختلف چگونه زندگی می‌کنند | ۰,۸۰۱    | ۰,۰۰۱P<      |
| انگیزه احترام و کسب پرستیژ | Q3.1: بازدید از مکانی که دوستانم آنجا نبوده‌اند            | ۰,۸۳۰    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q3.3: افزایش رتبه اجتماعی                                  | ۰,۷۸۹    | ۰,۰۰۱P<      |
| انگیزه خانوادگی            | Q4.2: لذت از سفر با همراهان خود                            | ۰,۸۷۹    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q4.3: برقراری ارتباط بیشتر با خانواده در طول سفر           | ۰,۵۹۹    | ۰,۰۰۱P<      |
| انگیزه فرهنگی              | Q5.1: تبادل فرهنگی   | ۰,۷۰۰    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q5.2: ارتباط با جامعه محلی                                 | ۰,۷۱۶    | ۰,۰۰۱P<      |
|                            | Q5.3: ارتباط با سنت‌ها و ارزش‌ها                           | ۰,۷۳۴    | ۰,۰۰۱P<      |

ادامه جدول ۲

| متغیرهای پنهان   | گویه‌ها  | بارعاملی   | سطح معناداری                 |         |
|------------------|--|--|------------------------------|---------|
| انگیزه فرهنگی    | Q5.4: سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی                                    | ۰,۶۳۴  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | جستجوی امنیت و آرامش   | Q6.1: استراحت فیزیکی   | ۰,۷۳۵                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | Q6.2: رهایی از دغدغه کار و زندگی   | ۰,۷۰۹                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | Q6.3: بودن در جایی دیگر  | ۰,۶۶۱                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  | انگیزه تفریحی و فراغتی   | Q7.1: گشت و گذار و خرید  | ۰,۷۰۹                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | Q7.2: تفریح و سرگرمی   | ۰,۷۶۶                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | Q7.4: داشتن اوقاتی خوش در سفر  | ۰,۷۰۱                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | جاذبه‌های مذهبی-فرهنگی   | S1.1: زیارت حرم امام رضا (ع) | ۰,۷۷۸   |
|                  | S1.2: زیارت امام زادگان و بقاع متبرکه                                    |  | ۰,۶۷۸                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  | S1.3: جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی (آرامگاه نادر شاه، آرامگاه فردوسی و ...) |  | ۰,۶۳۸                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  | ویژگی‌های زیرساختی   | S2.2: ایمنی و کیفیت محیطی در شهر مشهد (امنیت شخصی، محیط شهری تمیز و ...) | ۰,۷۰۳                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | S2.3: تسهیلات اقامتی (هتل، مهمانسرا، کمپ و ...)                          | ۰,۷۲۶                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  |  | S2.4: سیستم حمل و نقل مناسب و سهولت دسترسی به شهر مشهد                   | ۰,۶۲۵                        | ۰,۰۰۱P< |
| جاذبه‌های تفریحی |  | S3.1: پارک‌ها (کوهسنگی، باغ وحش، پارک وکیل آباد و ...)                   | ۰,۶۶۴                        | ۰,۰۰۱P< |
|                  | S3.2: پارک‌های آبی (موج‌های آبی، پارک آبی ایرانیان و ...)                | ۰,۶۰۵  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
| جاذبه‌های تفریحی | S3.3: بیلافتات (شاندیز، طرقله و ...)                                     | ۰,۶۸۶  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | S3.4: مراکز خرید شهر مشهد  | ۰,۵۷۵  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
| عوامل رانشی      | انگیزه معنوی و خودشکوفایی  | ۰,۴۳۵  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | انگیزه یادگیری و کنجکاوی   | ۰,۵۹۷  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | انگیزه احترام و کسب پرستیژ   | ۰,۴۱۰  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | انگیزه خانوادگی  | ۰,۵۲۷  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | انگیزه فرهنگی  | ۰,۷۲۸  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | جستجوی امنیت و آرامش   | ۰,۶۲۳  | ۰,۰۰۱P<                      |         |
|                  | انگیزه تفریحی و فراغتی   | ۰,۷۴۰  | ۰,۰۰۱P<                      |         |

بارهای عاملی مرتبه اول

بارهای عاملی مرتبه دوم

ادامه جدول ۲

| سطح معناداری | بارعاملی | گویه‌ها                  | متغیرهای پنهان |           |
|--------------|----------|--------------------------|----------------|-----------|
| $P < 0,001$  | ۰,۷۸۹    | جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی | عوامل کشتی     | بارهای    |
| $P < 0,001$  | ۰,۶۹۳    | ویژگی‌های زیرساختی       |                | عاملی     |
| $P < 0,001$  | ۰,۸۰۳    | جاذبه‌های تفریحی         |                | مرتبه دوم |

به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، از بارهای عاملی مرتبه اول و دوم (جدول ۴) استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول بالا خلاصه شده‌اند. شاخص‌هایی که بار عاملی زیر ۰/۵ داشته‌اند از مدل حذف شده‌اند. تمامی بارهای عاملی باقی‌مانده از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم‌چنین سطح معناداری در تمامی شاخص‌ها از مقدار ۰/۱ کمتر است، لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد (هومن، ۱۳۸۸). در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک<sup>۱</sup>

| (۱۰)  | (۹)   | (۸)   | (۷)   | (۶)   | (۵)   | (۴)   | (۳)   | (۲)   | (۱)   | متغیرهای پنهان             |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------|
|       |       |       |       |       |       |       |       |       | ۰,۸۱۰ | (۱) احترام و کسب پرستیژ    |
|       |       |       |       |       |       |       |       | ۰,۷۲۶ | ۰,۲۰۷ | (۲) تفریحی و فراغتی        |
|       |       |       |       |       |       |       | ۰,۷۰۱ | ۰,۳۳۹ | ۰,۰۸۴ | (۳) جاذبه‌های مذهبی-فرهنگی |
|       |       |       |       |       |       | ۰,۶۳۴ | ۰,۴۵۶ | ۰,۳۵۹ | ۰,۱۸۱ | (۴) جاذبه‌های تفریحی       |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۰۲ | ۰,۳۲۲ | ۰,۳۳۳ | ۰,۴۴۱ | ۰,۱۱۴ | (۵) جستجوی امنیت و آرامش   |
|       |       |       |       | ۰,۷۵۳ | ۰,۲۳۳ | ۰,۲۵۹ | ۰,۰۹۱ | ۰,۳۹۳ | ۰,۱۴۰ | (۶) خانوادگی               |
|       |       |       | ۰,۶۹۷ | ۰,۲۷۵ | ۰,۳۳۲ | ۰,۳۳۱ | ۰,۲۸۶ | ۰,۳۹۵ | ۰,۱۶۶ | (۷) فرهنگی                 |
|       |       | ۰,۶۰۳ | ۰,۱۴۵ | ۰,۲۵۶ | ۰,۱۳۵ | ۰,۱۷۳ | ۰,۱۷۹ | ۰,۲۴۵ | ۰,۱۶۹ | (۸) معنوی و خودشکوفایی     |
|       | ۰,۶۸۶ | ۰,۱۸۳ | ۰,۳۰۵ | ۰,۱۹۵ | ۰,۴۰۹ | ۰,۳۳۸ | ۰,۳۴۳ | ۰,۳۲۰ | ۰,۱۵۶ | (۹) ویژگی‌های زیرساختی     |
| ۰,۶۹۰ | ۰,۱۷۲ | ۰,۲۰۲ | ۰,۳۸۹ | ۰,۱۷۶ | ۰,۲۵۹ | ۰,۱۹۳ | ۰,۱۷۸ | ۰,۲۴۱ | ۰,۲۵۷ | (۱۰) یادگیری و کنجکاوی     |

\*\* قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

## 1. Discriminant Validity

جدول ۳ به بررسی رابطه خطی بین متغیرها می‌پردازد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر احترام و کسب پرستیژ برابر با ۰/۸۱٪ شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار شده‌اند.

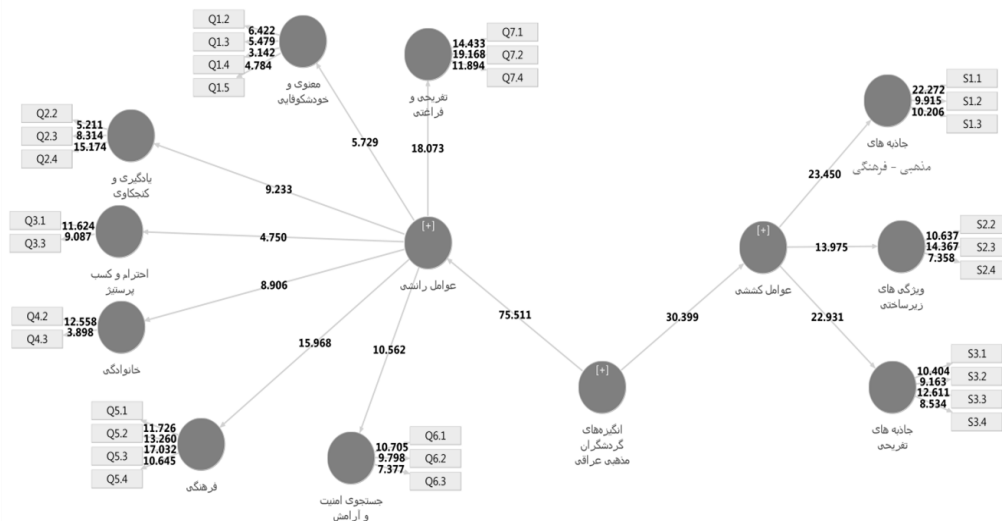
#### بررسی میزان اهمیت انگیزه‌ها

سؤال تحقیق این است که آیا انگیزه‌ها از منظر گردشگران عراقی از اهمیت یکسانی برخوردار بوده‌اند. جهت پاسخ به این سؤال فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H0: انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار نیست.

H1: انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار است.

با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سؤالات تشکیل دهنده متغیرهای مورد بررسی، باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخ‌گویان را مورد بررسی قرار داد تا روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ بنابراین، از آزمون مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج آن در شکل ۲ آمده است. به-کارگیری آزمون  $t$  مستلزم برقراری شرایطی است؛ از جمله اینکه توزیع جامعه مورد بررسی باید نرمال باشد. با توجه به بزرگ بودن حجم نمونه (بزرگتر از ۳۰) می‌توان طبق قضیه حد مرکزی، توزیع میانگین نمونه را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک تی‌استودنت استفاده کرد.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی دو مرتبه ای در حالت معناداری (t-value)

شکل ۲ مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می کند. نتیجه آزمون نشان می دهد اولاً مقدار میانگین حاصل، برای تمامی انگیزه ها بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با ۳ رد می شود (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است)، از سوی دیگر مقدار آماره  $t$  از مقدار بحرانی تک دنباله ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر بزرگتری با عدد ۳ تأیید می شود. در نتیجه انگیزه مورد بررسی از اهمیت معناداری برخوردار است. برای رتبه بندی این انگیزه ها از آزمون آنالیز رتبه-ای فریدمن استفاده می شود که فرضیه زیر را مطرح می نماید.

آزمون فرضیه: بین اولویت بندی انگیزه های گردشگران مذهبی عراقی تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین می توان فرضیه های آماری زیر را تدوین نمود.

$H_0$ : رتبه های عوامل یکسان می باشد.

$H_1$ : بین میانگین رتبه های حداقل دو مولفه تفاوت معنی داری وجود دارد.



جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن

| سطح معناداری | مقدار کای دو | میانگین رتبه | متغیرها                    | دسته‌بندی بر حسب رانشی / کششی |
|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------------------------------|
| ۰,۰۰۰        | ۲۶۱,۷۳       | ۷,۱۴         | انگیزه معنوی و خودشکوفایی  | رانشی                         |
|              |              | ۷,۰۲         | جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی   | کششی                          |
|              |              | ۶,۰۸         | انگیزه احترام و کسب پرستیژ | رانشی                         |
|              |              | ۵,۵۵         | انگیزه خانوادگی            | رانشی                         |
|              |              | ۵,۵۴         | جستجوی امنیت و آرامش       | رانشی                         |
|              |              | ۵,۴۷         | انگیزه تفریحی و فراغتی     | رانشی                         |
|              |              | ۵,۰۷         | جاذبه‌های تفریحی           | کششی                          |
|              |              | ۴,۴۶         | انگیزه یادگیری و کنجکاوی   | رانشی                         |
|              |              | ۴,۴۲         | انگیزه فرهنگی              | رانشی                         |
|              |              | ۴,۲۶         | ویژگی‌های زیرساختی         | کششی                          |

با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی‌داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد (α = ۰/۰۵) کمتر است. بنابراین فرض H<sub>۰</sub> در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. می‌توان گفت بین اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود دارد و رتبه‌های یکسانی ندارند. متغیر انگیزه معنوی و خودشکوفایی بالاترین رتبه را در بین انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی داشته است (بالاترین میانگین رتبه را داشته است) رتبه‌بندی سایر عوامل به ترتیب بیش‌ترین تا کم‌ترین اهمیت، عبارت است از: جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی، انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، جاذبه‌های تفریحی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی، و ویژگی‌های زیرساختی نیز کمترین اهمیت را از دید افراد داشته است.

### نتیجه‌گیری و بحث

تاریخچه گردشگری مذهبی احتمالاً از قدمتی به اندازه خود مذهب برخوردار است و در نتیجه قدیمی‌ترین نوع گردشگری است. این تاریخچه تنها مختص به یک مذهب خاص نیست، بلکه تمامی مذاهب را شامل می‌شود (لانکوفسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲). این بخش سریع‌ترین رشد را در سال‌های

اخیر تجربه کرده است. از این رو شناسایی انگیزه‌های گردشگران برای مقصدهای مذهبی ضروری است؛ با این حال مطالعات اندکی در مورد انگیزه گردشگران در سفر به اماکن مذهبی، بخصوص در چارچوب عوامل کشتی و رانشی بحث می‌نمایند، بنابراین این مطالعه به بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های کشتی و رانشی تأثیرگذار بر تصمیم گردشگران عراقی برای بازدید از شهر مشهد پرداخت. نتایج بررسی نشان داد که اولویت‌های انگیزشی گردشگران از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. در چارچوب عوامل رانشی انگیزه‌های «معنوی و خودشکوفایی» از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن، «انگیزه احترام و کسب پرستیژ»، «انگیزه خانوادگی»، «جست‌وجوی امنیت و آرامش»، «انگیزه تفریحی و فراغتی»، «انگیزه یادگیری و کنجکاوی» و «انگیزه فرهنگی» قرار دارند. همچنین در چارچوب عوامل کشتی نیز به ترتیب «جاذبه‌های مذهبی- فرهنگی»، «جاذبه‌های تفریحی» و «ویژگی‌های زیرساختی» قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهند که همچنان انگیزه‌های مذهبی بر انگیزه‌های دیگر غلبه دارند که این جریان باید با توجه به برنامه‌ریزی‌های مقصد، مدیریت گردد. همچنین با توجه به نتایج، ارائه پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی سودمند خواهد بود.

اول، با توجه به اطلاعات محقق، هیچ تحقیقی در گذشته در رابطه با انگیزه‌های کشتی و رانشی گردشگران مذهبی صورت نگرفته است، از این رو این مطالعه جهت کسب روایی بیشتر در مورد نتایج باید تکرار گردد. همچنین مطالعات تطبیقی در مورد گردشگران سایر کشورها، یا گردشگران غیرمذهبی و گردشگران داخلی می‌تواند به غنای مطالعات در زمینه گردشگران مذهبی بیافزاید. دوم، با اینکه اندازه نمونه برای تحلیل آماری کافی است، اما یک اندازه نمونه بزرگتر و علاوه بر آن بازه زمانی وسیع‌تر می‌تواند، نتایج بهتر و معتبرتری به همراه داشته باشد. علاوه بر موارد فوق‌الذکر، موردی که در این مطالعه بررسی نشده است، الگوی فصلی مسافرت‌های گردشگران مذهبی است. هرچند برخی مکان‌های مذهبی را می‌توان در سراسر سال مورد بازدید قرار داد، اما عوامل تأثیرگذار مهم عبارتند از مراسم مذهبی و روزهای آیینی و موقعیت آب و هوایی مکان گردشگری و تقویم کاری گروه‌های جمعیتی مختلف، که باید در تحقیقات بعدی لحاظ شوند.

سوم، همان طور که مشاهده شد، اسمیت (۱۹۹۲) تا حدی توالی زائر- گردشگر و گردشگری مذهبی را مشخص کرده است، اما همان طور که توسط محققان دیگر نشان داده شد (مثلاً برمر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ کوهن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲) این مطالعه نیز اثبات می‌کند که یک درجه از ابهام راجع به اینکه چه کسی زائر و چه کسی گردشگر است، وجود دارد. حتی در میان گردشگرانی که از سایت مقدس خود بازدید می‌کنند، یک فقدان اجماع وجود دارد. این احتمالاً نتیجه مکان زندگی آنها، زبان، دیدگاه‌های شخصی آنها در مورد مذهبی بودن خود، انگیزه‌ها و رفتارهای سفر آنها می‌باشد (نایوپین، تیموتی و پودل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)، که تحقیقات آتی باید در بررسی‌های خود این موارد را مورد توجه قرار دهند.

چهارم، اگرچه از یک دیدگاه علمی کشف دلایل پشت اقدام یا عدم اقدام یک گردشگر دارای اهمیت است (یوان و مک دونالد، ۱۹۹۰)، اما این انگیزه‌ها در حال تکامل، تنوع، و پیچیده‌تر شدن هستند، بنابراین تحقیقات باید بهنگام سازی شوند (دروئل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). این مؤلفه‌ها باید درون استراتژی کلی بازاریابی لحاظ گردند. در نهایت تفاوت‌ها در انگیزش با توجه نوع بازدید کننده نیز مشهود هستند (ماتیسون، ریمر و تینسلی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). در مطالعه اسکات<sup>۶</sup> (۱۹۹۶)، تفاوت‌هایی بین انگیزه‌های بازدیدکنندگان مرتبه اول و بازدیدکنندگان تکراری وجود داشت. همچنین تفاوت‌های مهمی بین بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی شناسایی شد (لی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). بنابراین، تحقیق آتی باید به بخش‌بندی گردشگران بر اساس این دسته‌بندی‌های انگیزشی و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی گردشگران پردازد.

با توجه به عوامل شناخته شده در این پژوهش مسئولان و مدیران مقصد باید تلاش خود را در جهت توسعه محصولات و خدمات گردشگری متناسب با این نیازها قرار دهند. همچنین، مدیران مقصد و سیاست‌گذاران می‌توانند دانشی بهتر و درکی روشن را نسبت به بخش‌های بازار مختلف بر اساس خواسته‌ها، نیازها و منافع مورد تعقیب آنها به دست آورند. با این دانش، آنها ممکن است

- 
1. Bremer
  2. Cohen
  3. Nyaupane, Timothy, Poudel
  4. Drule
  5. Matheson, Rimmer, Tinsley
  6. scott
  7. Lee

بتوانند استراتژی‌های مناسب را برای بازدید مجدد و جذب بازدیدکنندگان جدید اتخاذ نمایند (کامنیدو<sup>۱</sup> و همکاران؛ ۲۰۱۵). همچنین یک تنش بین نیاز برای لحاظ نمودن خواسته‌های کسانی که درصدد استفاده از مکان‌های ویژه به عنوان مکان‌هایی برای عبادت هستند، و کسانی که به عنوان بازدید کننده به مکان مورد نظر سفر می‌کنند، باقی می‌ماند (وودوارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

همان طور که مشاهده شد انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بیش‌ترین اهمیت از منظر گردشگران مذهبی عراقی برخوردار بوده‌اند، و زیارت امام رضا (ع) و امام‌زادگان (علیهم‌السلام) بیشترین ترجیح را در میان زائران نشان می‌داد. پیشنهاد می‌شود مسئولان امر این یافته‌ها را در سیاست‌گذاری‌های خود لحاظ نمایند.

ساخت و آماده‌سازی تسهیلات مناسب، متنوع و کافی اقامتی از دیگر مواردی است که باید به آن توجه شود. این تسهیلات باید کیفیتی مناسب داشته و درخور گردشگران با درجات و طبقات مختلف اقتصادی باشند. همچنین موانع و محدودیت‌های سفر برای گردشگران باید تا حد امکان رفع شود و همچنین تسهیلات حمل و نقل باید با قیمت و کیفیت مناسب در اختیار آنان قرار گیرد تا خود به یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران برای سفر تبدیل شوند. در نهایت، با توجه به اینکه انگیزه‌های گردشگران دائماً در حال تغییر است، باید رویه‌های بازاریابی به طور مداوم از طریق تحقیق و پژوهش به‌روز شوند.

هر تحقیق علمی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که در قسمت‌های مختلف فرایند تحقیق نمود پیدا می‌کنند. این پژوهش نیز مانند هر پژوهش علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

اول، این مطالعه بر اساس نظرات گردشگران گردشگران عراقی می‌باشد، در نتیجه در تعمیم نتایج آن به گردشگران سایر ملیت‌ها باید احتیاط کرد. دوم، در این پژوهش برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ها به صورت نظرسنجی بوده و در تفسیر نتایج حاصل به دلیل محدودیت‌های حاصل از روایی پرسش‌نامه‌ها، باید احتیاط کرد. بنابراین در این

پژوهش به دلیل استفاده از پرسش‌نامه، نگرش و نظر افراد بررسی شده و نه واقعیت. یعنی این امکان وجود دارد که نظرات پاسخ‌دهندگان بیانگر واقعیت نباشد. محدودیت بعدی ناشی از مقیاس درجه‌بندی لیکرت است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند.

سوم، محقق امکان کنترل تمامی متغیرهای مؤثر دیگر را نداشته است و به همین جهت تحقیق با محدودیت حاصل از شرایط اجرای تحقیق همراه بوده است. یکی از این شرایط محدودکننده، فقدان زمان برای تکمیل پرسش‌نامه از طرف گردشگران بوده است که تحقیقات آتی باید به این نکته توجه کنند. در نهایت، سازمان‌های مذهبی کمی در این تحقیق شرکت کرده‌اند. احتمالاً یکی از دلایل این بوده که چنین سازمان‌هایی پرسش‌ها در زمینه مطالعات گردشگری را از بین برنده اقدامات مقدس خود در نظر می‌گیرند.

کلام آخر، اینکه محقق تلاش نموده تا بر علاقه علمی و میزان تحقیقات در زمینه گردشگری مذهبی و انگیزه‌های گردشگران مذهبی بیافزایند. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی در سمت عوامل رانشی و جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی در سمت عوامل کششی، همچنان از بالاترین اولویت در میان گردشگران برخوردارند. با این حال با توجه به رشد این بخش بازار در کشور و تغییر مداوم روندها در گردشگری و رفتار گردشگران تحقیقات بیشتری مورد نیاز است.

## منابع

سنجری، محمدرضا (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات عابد و انتشارات مهرگان قلم. صادقی، ت و لشکری، م (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۱.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 15-24.

Bideci .M, Albayrak. T,(2016) Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church, *Tourism Management Perspectives* 18 (2016) 10–13.

Bremer, T. S. (2004). *Blessed with tourists: The borderlands of religion and tourism in San Antonio*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

- Caber, M & Albayrak, T (2016), pull or push? Identifying rock climbing tourists motivations, *tourism management* 55 (74-84).
- Cochrane J., 2009. Spirits, nature and pilgrimage: The other' dimension in Javanese domestic tourism. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(2), 107-120.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers, concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: the behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159
- Drule M, Chis A, Bacila M, Ciornea R, A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 ( 2012 ) 431 – 435.
- Eliade, M. (1964). *Myth and reality*. London: Allen & Unwin.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Hair, J. E., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hakobyan, K. 2010 Conceptualización del turismo religioso y su aplicación en el proyecto Catalonia Sacra. unpublished master thesis, Girona University.
- [http://81.91.157.27/DocLib2/Approved%20Policies/Offered%20General%20Policies/policy 21-10-1387% 20fifth% 20development %20program. aspx. html](http://81.91.157.27/DocLib2/Approved%20Policies/Offered%20General%20Policies/policy%2021-10-1387%20fifth%20development%20program.aspx.html), accessed septamber 2015.
- <http://www2.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Tourizim4/Tourism-Outlook-2014-R.pdf>, accessed September 2015.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Shia\\_Islam](https://en.wikipedia.org/wiki/Shia_Islam), accessed September 2015.
- Icep, 1997, Religious Tourism, *Tourism Sources Markets*, No. 12, pp. 30-33.

- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306e316.
- Kamenidou, Irene; Vourou, Rafaela (2015), Motivation Factors for Visiting Religious Sites: The Case of Lesvos Island, *European Journal of Tourism Research*.
- Kasim, Azilah, 2011. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:441-456, Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotee's Perspectives on Thaipusan in Batu Caves, Selangor, Malaysia.
- Keeling, A. (2000) Church tourism – providing a Ministry of Welcome to visitors. In: *English Tourism Council (2000) Insights*, Section A13, London.
- Kendall, A., 1970, “Medieval Pilgrims”, London: Wayland Publishers.
- McIntosh, A.J. and R.C. Prentice, 1999, “Affirming authenticity: consuming cultural heritage”, *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 589–612.
- Lanczkowski, G. 1982 *Die heilige Reise-Auf den Wegen von Gottern und Menschen*. Freiburg: Herder Verlag.
- Lee, C.-K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21, 169e176.
- Matheson, Rimmer, Tinsley, Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective, *Tourism Management* 48 (2015) 343-353.
- Matheson.M, Rimmer.R, Tinsley.R, Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh, *Tourism Management* 44 (2014) 16-33.
- Morinis, A. (1984). *Pilgrimage in Hindu tradition: A case study of West Bengal*. Delhi: Oxford University Press.
- Nolan, M. L., and S. Nolan, 1989 *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. London NC: The University of North Carolina Press.
- Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poria, Y. (2010). The story behind the pictures: Preferences for the visual display at heritage sites. In: *Culture, Heritage and Representation* (pp. 217–228). USA: Ashgate Publishing Company.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2000). Clarifying heritage tourism: A distinction between heritage tourism and tourism in historic places. *Annals of Tourism Research*, 28, 1047–1049.

Raj, R, Morpeth. N.D, (2007), "Establishing Linkages between Religious Travel and Tourism", RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE FESTIVALS MANAGEMENT, CAB International 1-15.

Richards. G, Fernandes. C (2007), "Rligious Tourism in Northern Portugal", Cultural Tourism: Global and Local Perspective, The Haworth Press, pp. 215-239

Rinschede, G. (1992), 'Forms of religious tourism', *Annals of Tourism Research*, vol. 19, no. 1, pp. 51-67.

Santos, M. D. G. M. P. (2003). Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts. In: C. Fernandes, F. Mcgettigan & J. Edwards (Eds.), *The 1st expert meeting of ATLAS- religious tourism and pilgrimage research group*. Fatima, Portugal: Tourism Board of Leiria.

Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 121-128.

Shuo, Y., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: the case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30, 581-588.

Simone-Charteris, Maria Teresa & Boyd, Stephen W, 2011. The potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism: An Industry Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, pp. 457-483.

Smith, V. L. (1992). The quest in quest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.

Tarlo. E, 2011, *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*, Volume 59, Issue 1, Pages 181–183.

Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 2, pp. 92–157). New York: McGraw-Hill.

Turner, V. (1973), 'The centre out there: pilgrim's goal', *History of Religions*, vol. 12, no. 3, pp. 191-230.

Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D.

Wright, Kevin 2008. *The Christian Travel Planner*. Nashville, Tennessee, Thomas Nelson. URL: [http:// www.amazon.com](http://www.amazon.com) › ... › Travel › Reference & Tips › Guidebooks Quoted: 31.10.2011.

Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22e35.

Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.





## تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی

امین فرجی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت دولتی و امور عمومی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران  
محمد نعمت‌پور، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری،  
پردیس فارابی، دانشگاه تهران  
امید عشریه، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس  
فارابی، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۰۷

### چکیده

گسترش صنعت گردشگری علاوه بر ابعاد مثبت می‌تواند ابعاد منفی بسیاری نیز در زمینه‌های - اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی در پی داشته باشد. مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل ساختاری، به مرور و تجزیه و تحلیل پژوهش‌های پیشین و نظرات کارشناسان پرداخته است. هدف اصلی این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی اثرات مثبت و منفی گردشگری در مقیاس ملی و در جریان روند توسعه گردشگری ایران است. این اثرات شامل اثرات اقتصادی (افزایش درآمد، ایجاد اشتغال، افزایش هزینه‌های زندگی، ایجاد تورم و غیره)، اثرات اجتماعی - فرهنگی (افزایش مشارکت و سرمایه اجتماعی، احیای ارزش‌های محلی، افزایش شکاف اجتماعی، مصرف‌گرایی و غیره) و اثرات زیست‌محیطی (بهبود کیفیت محیط، ترویج معماری سبز، کاهش سطح سرانه‌های طبیعی، کاهش ظرفیت تحمل فیزیکی و غیره) است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل سیستمی در محیط نرم‌افزار Micmac استفاده شده است. پژوهش حاضر ضمن ارائه و تنظیم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی - فرهنگی، حاکی از آن است که برای رسیدن به یک سیستم پایدار در گردشگری توجه به اثرات منفی تأثیرگذار به ویژه در حوزه زیست‌محیطی در درجه اول اهمیت قرار دارد و در مرحله دوم می‌باید بر کاهش اثرات دو وجهی و ریسک به جهت غیرقابل پیش‌بینی بودن، تمرکز شود.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، اثرات اجتماعی - فرهنگی، اثرات اقتصادی، اثرات زیست‌محیطی.

## مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین صنایع جهان مورد توجه روزافزون دولت‌ها قرار گرفته است. در بسیاری از کشورها سیاست‌های گردشگری به عنوان طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور و ابزاری مؤثر برای پیگیری روند توسعه، مورد توجه قرار می‌گیرد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). اما گردشگری در کنار اثرات و ابعاد مثبت به خصوص در حوزه اقتصادی، در مواردی نیز می‌تواند به دلیل عدم توجه به اثرات احتمالی و نیز مدیریت بهینه، حامل اثرات منفی در حوزه‌های اجتماعی- فرهنگی، زیست‌محیطی و حتی اقتصادی باشد. از این رو در پژوهش‌های مربوط به گردشگری، تمرکز بر اثرات به وجود آمده از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور کلی، اثرات مربوط به گردشگری در سه حوزه اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست- محیطی قابل بررسی است، به همین جهت هرگاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جوامع- محلی داشته باشند، گردشگری می‌تواند موجب تغییر در ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی جامعه میزبان گردد. علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران، گردشگری را به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی، به ویژه در جوامع محلی در نظر می‌گیرند و اذعان می‌کنند که گردشگری یکی از مطرح‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه است و از این نظر توسعه گردشگری می‌تواند توسعه ملی و محلی را افزایش دهد (عارف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۵۵). بر این اساس بسیاری از جوامع دریافته‌اند که باید نگرشی فعال‌تر به گردشگری داشته باشند و به توسعه واقعی و ترویج اثرات- اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری توجه نمایند (صالحی و حسن پور، ۱۳۹۱: ۱۳). با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های گردشگری، اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارد که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آنها توجه شود (مسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴۲). مسأله این است که بسیاری از مقاصد گردشگری تمایل به چشم‌پوشی از اثرات منفی گردشگری دارند و به جای آن بیشتر بر منافع اقتصادی، تمرکز دارند (حاجیلو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶). اما

---

1. Aref & et al  
2. Mason

فقدان پایداری در روند تحولات گردشگری در بلندمدت می‌تواند مبنایی در جهت ایجاد هزینه و نیز بروز چالش‌های متعدد باشد.

توسعه پایدار گردشگری تلاش در جهت ایجاد توازن بین اثرات اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری است. بنابراین، درک اثرات بالقوه و بالفعل توسعه گردشگری در یک مقصد خاص، فرض اساسی و منطقی برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در آن مقصد است. در بیشتر موارد پرداختن به آینده با اتکا به پیش‌بینی و تحلیل روندها، مشکلات بی‌شماری در اجرای برنامه‌ها به وجود آورده است. لذا نگاه سیستمی به موضوعات و تحلیل کارشناسی روندهای آتی می‌تواند مبنایی مناسب در راستای کاهش و یا حذف اثرات منفی و ارتقاء آثار مثبت در حوزه گردشگری باشد. این موضوع در کشور ایران به جهت گستردگی ظرفیت‌های گردشگری در انواع و ابعاد مختلف، دارای اهمیت بالایی است. به واقع از یک سو فقدان درآمدهای پایدار ملی و تکیه دولت بر درآمدهای نفتی و نیز ضعف بنیه اقتصادی ایجاد می‌کند تا با توسعه گردشگری زمینه تحولات اقتصادی به ویژه در مناطق مرزی (که دارای مشکلات متعدد اقتصادی و معیشتی هستند) را فراهم آورد و از سوی دیگر تأمل در اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست، محیط اجتماعی و حتی محیط اقتصادی، نیاز به مدیریت خردمندانه و هدایت منطقی آن دارد. به هر روی گردشگری و توسعه آن صرفاً در ابعاد اقتصادی خلاصه نشده و ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی از هر دو منظر مثبت و منفی، می‌بایست مورد مذاقه قرار گیرد. حال بر این اساس مسائل مطرح در این حوزه به قرار زیر قابل طرح است:

- مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر جهت تحلیل سیستمی اثرات گردشگری، کدامند؟
- تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از شاخص‌های مورد بررسی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی در مقیاس ملی چگونه است؟

بر اساس آنچه ذکر شد هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری در ایران است. در این رابطه رویکرد

پژوهش حاضر تحلیل میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مؤثر در حوزه گردشگری با در نظر گرفتن معیارها و زیرمعیارها است. در این خصوص از تکنیک تحلیل ساختاری در سطح ملی بهره گرفته شده است.

### چارچوب نظری پژوهش

#### تعاریف و مفاهیم

**گردشگری:** گردشگری یک پدیده اجتماعی است که هرگونه جابه‌جایی افراد از یک مکان به مکان دیگر و اقامت در مکانی غیر از مکان معمول زندگی خود، بیان‌کننده مفهوم آن است. این جابه‌جایی به صورت تعامل با اقوام و ملل گوناگون و آشنایی با عقاید، نگرش‌ها، انتظارات و شیوه زندگی آنها اتفاق می‌افتد و در نهایت منجر به تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میهمان و میزبان از یکدیگر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اساس و بنیان گردشگری روابط بین میهمان و میزبان است (شارپلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۸).

**اثرات گردشگری:** گردشگری به عنوان نوع مهمی از فعالیت‌های انسانی می‌تواند اثرات مهمی بر جامعه محلی داشته باشد. این اثرات در جوامع مقصد، جایی که گردشگران با محیط اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیستی این جوامع در ارتباط هستند، بسیار نمایان و قابل مشاهده است. از این رو، دسته‌بندی اثرات گردشگری به سه گروه اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی به طور معمول مسأله‌ای پذیرفته شده است (مسون، ۲۰۰۳: ۲۹).

**اثرات اقتصادی گردشگری:** به طور کلی، مهم‌ترین دلیل نگرش مثبت جامعه محلی به گردشگری، بُعد اقتصادی آن است. به هر حال این بُعد اقتصادی می‌تواند شامل حالت‌های مثبت و منفی باشد که ارزیابی این مسأله به سطح توسعه کشورها بستگی دارد. اثراتی مثل افزایش درآمد، ایجاد اشتغال، بهبود زیرساخت‌ها، فصلی بودن و غیره، در برگیرنده اثرات مثبت و منفی اقتصادی هستند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۴).

---

1. Sharpley & et al  
2. García & et al

اثرات اجتماعی - فرهنگی: اثراتی که از آن به عنوان اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری یاد می - شود خود را در قالب تأثیر بر آداب و رسوم، عادات، زندگی اجتماعی، عقاید و باورها و ارزش های ساکنان بومی مقاصد گردشگری نشان می دهد. تعاملاتی که بین مردم محلی و گردشگران صورت می گیرد ممکن است منجر به ایجاد فرصت هایی برای طرفین شود، در مقابل می تواند منجر به احساس ناراحتی، فشار، ازدحام و شود (همان: ۳۵).

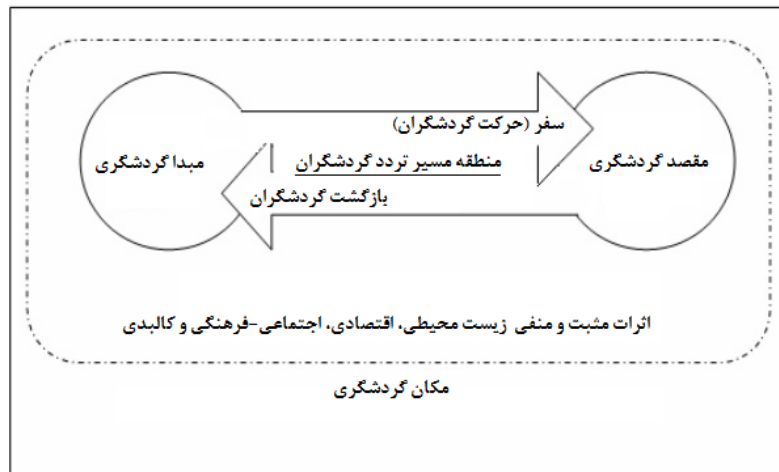
اثرات زیست محیطی: گردشگری می تواند دلیلی برای تقویت و حفاظت از منابع و یا عاملی برای تخریب و نابودی منابع و محیط های بکر و دست نخورده باشد. ساکنان محلی اثرات زیست محیطی به وجود آمده از گردشگری را در دو بعد مثبت و منفی مشاهده می نمایند. اثرات می تواند در قالب بهبود ظاهر جامعه میزبان، افزایش آلودگی و غیره نمایان شود. در هر صورت اثرات منفی زیست - محیطی به خاطر توجه بیش از حد جوامع محلی به مزایای حاصل از گردشگری، مورد چشم پوشی قرار می گیرند (همان: ۳۵).

### مبانی نظری

از آنجا که این مقاله به دنبال تحلیل سیستمی اثرات گردشگری در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی است، بنابراین مبنای این پژوهش نظریه سیستمی است. نظریه سیستم ها نظریه ای بنیادی و چارچوبی فلسفی در برنامه ریزی بر مبنای سناریو است (چرماک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۵). از دیدگاه نظریه سیستمی، هر پدیده کوچک یا بزرگ، زنده یا غیرزنده در جهان، مجموعه ای سازمان یافته از عناصر و روابط معین است که سیستم نامیده می شود و عملکرد مشخص و هدفمند دارد (مهدیزاده، ۱۳۸۶: ۴۰). به عبارت دیگر، سیستم، کل پیچیده ای است که کارکرد آن به اجزا و تعامل بین آنها بستگی دارد (جکسون<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳: ۲۱). در صورتی که گردشگری را به مفهوم عام یک سیستم در نظر بگیریم، تمامی عناصر آن در راستای تحقق هدف در تعامل و روابط دوسویه قرار دارند. در عین حال به جهت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری هر سیستم با سیستم های دیگر، می توان برای

1. Chermack  
2. Jackson

گردشگری روابطی بین سیستمی متصور شد که اثرات آن به صورت مثبت و یا منفی در ابعاد مختلف اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و کالبدی نمود می یابد (شکل ۱).

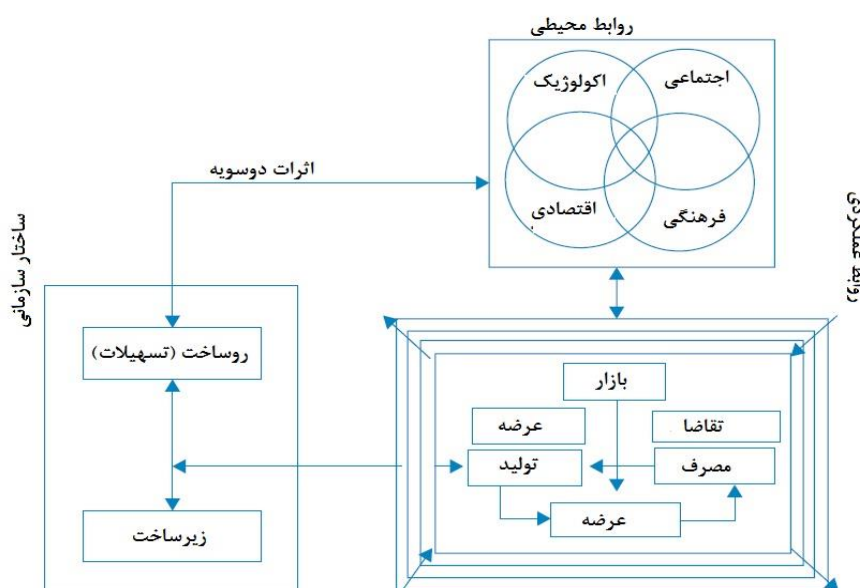


شکل ۱. بیان ساده شده سیستم گردشگری و اثرات آن

برگرفته از: Lamont, 2009 and Lieper, 2004

چنان که ذکر شد هر سیستم از تعدادی سیستم‌های فرعی یا زیرسیستم تشکیل شده است و از طرف دیگر، به عنوان جزئی از یک سیستم بزرگ یا فراتر از خود عمل می‌کند. زیرسیستم‌های اصلی به عنوان ساختار و سیستم‌های فراتر به عنوان محیط سیستم شناخته می‌شوند که در کنش و واکنش متقابل قرار دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۰). نظریه سیستمی بر ترتیب و ارتباط میان بخش‌ها و نحوه فعالیت آن‌ها به عنوان یک کل تمرکز می‌کند. در این بین مواردی همچون چگونگی سازماندهی بخش‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر، خواص سیستم را تعیین می‌کند (چیکره و انوکا، ۲۰۱۵: ۱). به عبارت دیگر، علاوه بر مجموعه‌ای از بخش‌ها و روابط که اجزای سیستم را تعریف می‌کنند، عوامل محیطی و بیرونی سیستم نیز در تشکیل کل سیستم مؤثر است. بنابراین، در دیدگاه سیستمی،

«کل» بر اساس اجزای تشکیل دهنده بررسی می‌شود (چیکره و انوکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۱). از سوی دیگر، هیچ سیستمی در خلاء وجود ندارد. بدیهی است که هر سیستم به محیط بیرونی و یک سیستم بزرگ‌تر، نظیر صنعت، نظام اقتصادی و جامعه تعلق دارد (وریچ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). این تفاوت اصلی دیدگاه سیستمی با دیدگاه جزئی‌نگری است. زیرا در دیدگاه جزئی‌نگر، مؤلفه‌های یک مجموعه به شاخه‌های جزئی‌تر تقسیم می‌شوند و هر یک از اجزا به تنهایی بررسی و مطالعه می‌شوند، اما در نگاه سیستمی نوعی مجموعه‌نگری و کل‌نگری حاکم است (حمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۱-۳۰). این کلی-نگری در تمامی اجزا و ابعاد قابل تأمل و بررسی است. چنان‌که در شکل ۲ نیز نشان داده شده است، گردشگری به عنوان یک سیستم پویا به جهت اثرات متقابل بین عرضه و تقاضا و به طور کلی بازار گردشگری و نیز زیرساخت‌ها و روساخت‌ها به صورت سیستمی، اثراتی را بر محیط خود که می‌تواند مبدأ، مقصد و یا حتی مسیر گردشگری باشد، می‌گذارد.



شکل ۲. روابط سیستمی و اثرات گردشگری

اقتباس از: Beni, 2001:48

1. Chikere & Nwoka
2. Weihrich et al



### مروری بر پیشینه مطالعاتی پژوهش

مطالعه در حوزه گردشگری طیف وسیعی از مقالات علمی و پژوهش‌های دانشگاهی را در بر می‌گیرد که در حوزه‌هایی چون گردشگری و توسعه (فنی و همکاران، ۱۳۹۳؛ کاظمی، ۱۳۸۹)، گردشگری شهری (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹) و گردشگری طبیعی (یانگ‌چو و همکاران، ۲۰۱۶) گستره وسیعی را شامل می‌شود. در این مقاله تنها بخشی از مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی، در حوزه اثرات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است.

در زمینه پژوهش‌های داخلی مطالعات بسیاری در حوزه گردشگری و تحلیل اثرات آن به انجام رسیده که ذکر چند مورد می‌تواند در این زمینه، قالب کلی و نظری مطالعات را برای ما آشکار نماید. همراه با توسعه گردشگری در مناطق و شهرها و یا حتی در مقیاس ملی، اثراتی متوجه جامعه میزبان می‌شود که اثرات اقتصادی این توسعه جلوه بیشتری به خود می‌گیرد. از جمله این اثرات می‌توان به تولید ناخالص ملی، ذخایر ارزی و افزایش قیمت زمین اشاره کرد (حاجیلو و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰). در مقابل اثرات اقتصادی، که بسیاری از اثرات را می‌توان از لحاظ مادی اندازه‌گیری کرد، اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری در بافت اجتماعی جامعه و رفاه افراد و خانواده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد (برقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲). به عبارت دیگر، از لحاظ فرهنگی و اجتماعی، رونق گردشگری در یک منطقه باعث تعامل مثبت اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و گردشگران و در نتیجه شهرت یافتن آن منطقه خواهد شد، اما از طرف دیگر این توسعه تأثیرات منفی را برای جامعه میزبان به همراه خواهد داشت که از آن جمله می‌توان به برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی در منطقه اشاره کرد (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۴).

نتایج حاصل از همبستگی نگرش ساکنان مناطق گردشگری با اثرات حاصل از آن، ارتباط مثبت و معناداری را بین متغیر نگرش ساکنان با متغیرهای سن، درآمد، میزان وابستگی به گردشگری، میزان ارتباط با گردشگران، و درک اثرات نشان می‌دهد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۸۹).

البته در این بین می‌توان مطالعاتی را مشاهده نمود که به هر سه حوزه اثرات پرداخته‌اند و یا دسته-بندی دیگری چون اثرات مثبت و منفی نیز در مطالعات مشاهده می‌شود.

در حوزه اثرات زیست‌محیطی می‌توان به مقاله مشترک قرخلو، رمضان‌زاده لسبویی و گلین شریف (۱۳۸۸) با عنوان «اثرات زیست‌محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر» اشاره کرد که در آن با استفاده از روش میدانی و نیز پرسش‌نامه، آثار منفی زیست‌محیطی ناشی از توسعه گردشگری گردآوری شده است. یافته‌های میدانی و نتایج پرسش‌نامه‌هایی که توسط ساکنان پر شده، بیانگر آن است که توسعه این نوع گردشگری اثرات زیست‌محیطی فراوانی بر جای گذاشته است که مهم‌ترین آن‌ها تخریب پوشش گیاهی، آلودگی آب‌های ساحلی و از بین رفتن چشم‌انداز ساحلی است.

در حوزه اثرات اجتماعی- فرهنگی می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان» اشاره کرد که حاصل پژوهشی است که در شهر بانه انجام گرفته است. در این مقاله کروی، احمدی و رسولی (۱۳۹۵) به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به بررسی اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری در جامعه میزبان پرداخته‌اند. تحلیل یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر وابسته در جامعه میزبان، تغییر فرهنگی است و بعد از آن، اثر نمایشی و اقتباس فرهنگی بیش‌ترین تأثیر را بر نگرش جامعه میزبان بر جای گذاشته‌اند.

در حوزه اثرات اقتصادی براری، فیروزمند و هاشم‌پور (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان» انجام داده‌اند که حاصل پژوهشی در شهر بابل‌سر است. بررسی‌های میدانی با ابزار پرسش‌نامه نشان می‌دهد که گردشگری از منظر جامعه میزبان دارای اثرات اقتصادی قابل توجهی است. نمونه عینی از اثرات اقتصادی گردشگری در ایران، را می‌توان در مطالعه کریمی دستنایی (۱۳۹۵) با عنوان آثار اقتصادی سفر و گردشگری در ایران، مشاهده کرد که در آن به تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری در ایران از ابعاد مختلف پرداخته است.

در کنار مطالعات مورد اشاره، مواردی نیز به هر سه حوزه اثرات پرداخته‌اند. از این میان می‌توان به مقاله نوری و خراسانی (۱۳۹۱) با عنوان «تحلیلی بر اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری در شهرستان ساری» اشاره کرد که به روش اسنادی و پیمایشی به گردآوری داده‌ها پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه، اگرچه دارای تأثیرات اقتصادی مثبت است اما آثار نامطلوبی بر محیط زیست و همچنین محیط اجتماعی بر جای می‌گذارد. در این رابطه مقاله دیگری با عنوان «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر)» توسط ضرابی و اسلامی پریخانی (۱۳۹۰) انجام شده است که به روش خبره‌سنجی به سنجش اثرات پرداخته است. نتایج مطالعه نشان داد که گردشگری در محدوده مطالعه، دارای اثرات مثبت اجتماعی و اقتصادی و نیز اثرات منفی زیست‌محیطی بوده است.

بسیاری از مطالعات انجام‌شده خارجی پیرامون اثرات گردشگری نیز عمدتاً رویکردی موردی داشته و بیشتر برای منطقه یا شهری خاص انجام گرفته‌اند، برای مثال آندرک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، چوئی و سیراکایا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، عارف<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) و مرزوکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) طی بررسی‌هایی، اثرات اقتصادی گردشگری را شامل ایجاد درآمد، اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، توسعه زیرساخت‌ها و توزیع مناسب درآمدهای حاصل از گردشگری در سطح جامعه دانسته‌اند؛ در حالی که در نقطه مقابل آن، یعنی اثرات منفی، می‌توان به افزایش هزینه‌های زندگی و سطح عمومی قیمت‌ها (استرلینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ ۵۶) و همچنین مسائلی از قبیل ایجاد تورم، عدم محاسبه سایر هزینه فرصت‌ها، وابستگی بیش از اندازه به گردشگری و وقوع پدیده نشت در جریان درآمدها و سرمایه‌گذاری‌ها اشاره کرد (توحیدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ ۲۰۸). در زمینه اثرات اجتماعی - فرهنگی نیز می‌توان به پژوهش‌های افرادی چون آندرک و

---

1. Andereck & et al

2. Choi & Sirakaya

3. Aref

4. Marzuki

5. Easterling

6. Tohidy

همکاران (۲۰۰۷) اشاره کرد که این اثرات را شامل بهبود ظاهر و سیمای شهر و منطقه مورد نظر، افزایش خدمات تفریحی و اجتماعی و افزایش مشکلات بهداشتی دانسته‌اند. در کنار این اثرات می‌توان به عواملی همچون بهبود امنیت و افزایش ایمنی نیز اشاره کرد که با توسعه این صنعت در جوامع ملی و محلی به وقوع می‌پیوندد (عارف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ ۲۸).

در مطالعه‌ای در ترکیه اثرات سه‌گانه گردشگری (اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی) از دو جهت مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد این اثرات شامل افزایش اعتماد و اطمینان در میان مردم، بهتر شدن روابط اجتماعی و افق دید مردم محلی نسبت به بیگانگان و حفظ منابع و سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی است (تورکر و اوزتورک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ ۵۳). دیدگاه‌های کلی ساکنان محلی در رابطه با گردشگری در جزیره چینکاتوگ<sup>۳</sup> نشان داد که جامعه محلی موافق این موضوع هستند که گردشگری در ایجاد غرور و تعهد ملی نقش بسزایی دارد (استرلینگ، ۲۰۰۸؛ ۵۶). در مطالعه‌ای مقایسه‌ای در اورگوب<sup>۴</sup> ترکیه اثرات اقتصادی، حقوقی و اجتماعی گردشگری مورد بررسی و پژوهش قرار گرفت، افزایش حس میهمان‌نوازی مردم جامعه محلی نسبت به بیگانگان و شکل‌گیری تصویری مطلوب از جامعه میزبان را می‌توان از نتایج مهم این پژوهش برشمرد (توسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲؛ ۲۳۷). از جمله معایبی که این توسعه به همراه داشته، به هم خوردن ظاهر طبیعی و بکر جزیره در اثر ساخت‌وسازهای بی‌رویه بوده است (استرلینگ، ۲۰۰۸؛ ۵۶).

مطالعه تأثیر گردشگری بر بهره‌وری مصرف‌کننده‌گان از محیط زیست در مالیندی کنیا نشان داد که مصرف‌گرایی، گرایش به خرید کالاهای غیرضروری و افزایش مالکان سرمایه و نیروی کار - خارجی، در نتیجه توسعه گردشگری اتفاق می‌افتد، علاوه بر آن مسائل و مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی با یکدیگر در ارتباط هستند (وام‌وارا و کرانول<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ ۱۰۴-۱۰۹). بر اساس نظر

- 
1. Aref
  2. Öztürk & Türker
  3. Chincoteague
  4. Ürgüp
  5. Tosun
  6. Wamwara & Cornwell

جکسون و اینباکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) عواملی را که دیدگاه ساکنان را نسبت به گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد می‌توان در سه گروه عوامل جمعیتی، اجتماعی و شخصی بررسی کرد. می‌توان تعلق - اجتماعی جامعه محلی را یک ساختار پیچیده برای ارزیابی نگرش‌های ساکنان جامعه میزبان نسبت به جامعه‌شان در راستای گردشگری دانست. برخی محققان معتقدند که تعلق اجتماعی به طور مستقیم و چشمگیری بر حمایت از توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است (بیدختی و همکاران به نقل از گارسوی و رادفورد<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳؛ ۵). تعلق اجتماعی می‌تواند به عنوان یک مشارکت اجتماعی به طور انفرادی و ادغام در زندگی اجتماعی مورد توجه قرار گیرد و پیوندی مؤثر یا ارتباطی عاطفی بین یک اجتماع منفرد ویژه ایجاد کند (بیدختی و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱۸). لین<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) بیان می‌کند که تعلق اجتماعی بیشتر ساکنان منجر به توسعه بهتر گردشگری می‌شود، به طوری که ویلیام و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) در مقاله خود عنوان می‌کنند که درک صحیح و بهتر از سرمایه اجتماعی برای عملی شدن توسعه پایدار امری مهم و غیرقابل اجتناب است.

طرف مقابل این قضیه زمانی اهمیت می‌یابد که امکان بررسی گردشگری با توجه به اثرات منفی حاصل از آن وجود داشته باشد؛ اثراتی که تأثیر مخرب آنها بیشتر در زندگی اجتماعی و ارزش‌های ساکنان محلی و ارزش‌های بومی و سنتی مشاهده می‌شود. برخی پژوهش‌گران از جمله پرز و نادال<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، چوئی و راین (۲۰۱۱) و تورکر و اوزتورک (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که گردشگری انبوه امکان دارد ثبات و دوام فرهنگ‌های محلی را با موانع جدی رو به‌رو سازد که در اثر آن شاهد مسائلی همچون کم‌رنگ شدن روابط اجتماعی و پیوندهای خانوادگی خواهیم بود. زمانی که یک مقصد گردشگری در دوره بلوغ خود قرار دارد، به خاطر تراکم بیش از حد جمعیت ممکن است نارضایتی‌هایی از جانب مردم جامعه محلی به وجود آید؛ این رنجش و نارضایتی می‌تواند در اثر

- 
1. Jackson & Inbakaran
  2. Gursoy & Rutherford
  3. Lin
  4. Williams
  5. Perez & Nadal

ایجاد اختلال در دسترسی به خدمات و امکانات عمومی حاصل شود و یا می‌تواند در اثر وجود شکاف آشکار میان گردشگران و جامعه میزبان از نظر وضعیت‌های اقتصادی، الگوهای رفتاری و وضع ظاهری باشد. حل این شکاف اجتماعی از جانب جامعه محلی ممکن است به صورت تقلید از گردشگران انجام پذیرد؛ اثری که به اصطلاح از آن با عنوان «اثر نمایشی» یاد می‌شود و بیانگر آن است که مردم محلی تمایل زیادی به استفاده از کالاهای تجملی و وارداتی دارند و خواهان آن هستند که خود را همانند گردشگران خارجی جلوه دهند (گلدنر و ریچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ ۲۴۲-۲۴۱).

ژو<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) در مقاله خود به این نکته اشاره می‌کند که محیط گردشگری شامل دو محیط انسانی و فیزیکی است که این دو خود عوامل انسانی و طبیعی از جمله هوا، خاک، پوشش گیاهی و جانوری، ایجاد تسهیلات خدماتی، مناظر طبیعی، رنگ و صدا و دیگر عوامل زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً عنوان شد توسعه گردشگری می‌تواند اثرات مثبت و منفی زیست‌محیطی برای جامعه میزبان به همراه داشته باشد، که اثرات مثبت این توسعه به احتمال زیاد خود را در قالب حفظ و حراست از محیط زیست و مدیریت کیفیت و بهره‌وری مثبت از آن (مثل شکل‌گیری محوطه‌های فضای سبز و ...) نشان می‌دهد و اثرات منفی در قالب انواع آلودگی، افزایش تولید زباله، کاهش مناظر طبیعی و زمین‌های کشاورزی و غیره نمایان می‌شود (ویشوانادا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ ۲۶۱).

همچنین رشد آگاهی‌های مردم محلی در رابطه با مسائل زیست‌محیطی با توسعه گردشگری روزبه‌روز جلوه بهتر و بیشتر به خود می‌گیرد (چوئی و رایان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ ۶۱۱). کوهن<sup>۵</sup> معتقد است از آنجا که گردشگری که می‌تواند انگیزه‌ای برای پاکیزگی محیط زیست باشد، کیفیت محیط زیست گردشگری را از طریق کنترل آلودگی صوتی و هوا و دیگر مشکلات زیست‌محیطی، به همراه حفظ زیبایی‌شناسی از طریق برنامه‌های محوطه‌سازی، از جمله طراحی مناسب ساختمان، کنترل ورود به

- 
1. Goeldner & Ritchie
  2. Zhou
  3. Vishwanatha, S & Chandrashekara
  4. Cui & Ryan
  5. Cohen

سیستم ساختمان و تعمیر و نگهداری، بهبود می‌بخشد (اینسکیپ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۳۳۹). در سوی دیگر یافته‌های ریزال و آسوکان<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نشان داد که مسائل و مشکلات زیست‌محیطی گردشگری متناسب با شرایط هر منطقه فرق می‌کند. از نظر تئوریک ظرفیت تحمل، فرسایش زمین، آلودگی، جنگل‌زدایی، دفع‌زباله و غیره به عنوان مهم‌ترین اثرات منفی زیست‌محیطی ناشی از توسعه گردشگری معرفی شده‌اند.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نوع، توصیفی-تحلیلی با رویکرد ساختاری است. این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها، ترکیبی<sup>۳</sup> و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، اسنادی و پیمایشی است. در این مقاله به منظور سنجش اثرات متقابل متغیرها در یک نگاه سیستمی از رویکرد ساختاری بهره گرفته شده است. گوردون برای اولین بار سنجش تأثیرات متقابل متغیرها را در سال ۱۹۶۶ ابداع کرد. این روش یکی از روش‌های برجسته برنامه‌ریزی بر پایه سناریو است و بر این سؤال بنا نهاده شده است: آیا پیش‌بینی آینده می‌تواند مبتنی بر تأثیرات احتمالی متقابل اتفاقات آینده بر یک‌دیگر باشد (گوردون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴: ۱۲)؟

تجزیه و تحلیل آینده یا «آینده‌نگاری» روشی متفاوت در تصمیم‌گیری و مدیریت مدرن است. بسیاری از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌ها با شناسایی دقیق سناریوهای قابل دست‌یابی هستند و می‌توانند به کمک این روش‌ها تغییرات پیش‌روی محیطی را پیش‌بینی کنند. در این بین روش سناریوی پیشنهاد شده توسط گادت<sup>۵</sup> یکی از روش‌های پرکاربرد در آینده‌نگاری محسوب می‌شود (گادت، ۲۰۰۸). با استفاده از تجزیه و تحلیل ساختاری، متغیرهای مهم یک سیستم از طریق ماتریس

- 
1. Inskeep
  2. Rizal & Asokan
  3. Mix Method
  4. Gordon
  5. Godet

شناسایی، و اثرات هر یک از متغیرها بر یکدیگر قابل تشخیص است. با این تفاسیر این پژوهش از دو فاز به قرار زیر تشکیل شده است:

- تشکیل سیستم پایه،
  - تجزیه اجزای سیستم پایه و تبیین حوزه‌های تعیین‌کننده اثرات توسعه گردشگری.
- در فاز اول به منظور تشکیل سیستم پایه (جمع‌آوری اطلاعات) و تعیین معیارهای مؤثر در ارزیابی پیامدهای گردشگری در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی از روش دلفی و بررسی اسنادی استفاده شده است. به طور کلی در مطالعات سناریومبنا، تخصص و دانش خبرگان بر کمیت کلی ارجحیت داشته و حجم نمونه مورد نظر نباید کمتر از ۲۵ نفر باشد (گادت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در این پژوهش به منظور انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در این روش شرکت‌کنندگان توسط پژوهشگر دست‌چین می‌شوند؛ چراکه یا به صورت مشخص دارای ویژگی خاصی بوده و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش، زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد. پژوهشگران با انتخاب موارد غنی از اطلاعات که شامل افراد، گروه‌ها و مؤسساتی است که بینش کاملی نسبت به سؤال پژوهش فراهم می‌کنند، به این مهم دست می‌یابند (دورز و فرانکل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، اساس به کار بردن روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب گروهی از خبرگان است که بررسی عمقی یا فهم کلی نسبت به ماهیت پرسش‌نامه پژوهش داشته باشند (نئومن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

با استناد به توضیحات بالا، جامعه آماری پژوهش مورد نظر متشکل از ۲۷ نفر از خبرگان و کارشناسان توسعه و برنامه‌ریزی در سطوح مختلف با تخصص‌های برنامه‌ریزی گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای به عنوان اعضای هیأت علمی (دانشگاه تهران و دانشگاه علم و فرهنگ) بوده که حجم مورد نظر بر اساس رویکرد اشباع نظری تعیین شده است. به رغم کمی بودن داده‌ها،

---

1. Godet et al  
2. Devers & Frankel  
3. Neuman



نکته اساسی در تعیین حجم و نیز منظور از اشباع، ارقام مورد نظر در مقایسه سیستمی اثرات است؛ به واقع با بررسی اولیه در مقادیر ارائه شده توسط تیم خبره، نتایج حاصل حاکی از تکرار و عدم الزام به بررسی بیشتر بود. بر این اساس حجم مورد نظر در تعداد مذکور متوقف گردید.

بازه زمانی گردآوری داده‌های این پژوهش آذرماه سال ۱۳۹۴ بود که در استان تهران انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه ماتریس تحلیل متقاطع بود که متغیرها و عوامل آن بر مبنای مطالعات اسنادی تعیین و روایی آن توسط خبرگان این حوزه بررسی و تأیید گردید. بدین‌گونه که متغیرهای شناسایی شده را در فاز اول در ماتریس تحلیل آثار وارد کرده و میزان ارتباط این متغیرها با حوزه مربوطه توسط خبرگان تشخیص داده شده است. شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش، سه حوزه اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری را پوشش می‌دهد. داده‌های این بررسی، با توجه به عوامل شناخته شده برای درک میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر یک‌دیگر و ضرورت تحلیل سیستمی آن در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت گردشگری کشور جمع‌آوری شده است. در فاز دوم (تحلیل اجزای سیستم پایه)، متغیرهای راهبردی در توسعه گردشگری کشور و قابلیت‌های توسعه این صنعت گونه‌بندی و تحلیل می‌شوند. برای این منظور روش تحلیل آثار متقاطع عوامل با استفاده از تکنیک تحلیل ساختاری در قالب نرم‌افزار میک‌مک<sup>۱</sup> به کار گرفته شده است (دوانگان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ ۲۳). در جدول ۱ نمونه‌ای فرضی از ماتریس تحلیل برای ۶ متغیر فرضی A۱ تا A۵ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه فرضی از ماتریس متغیرهای استراتژیک

|    | A1 | A4 | A3 | A4 | A5 |
|----|----|----|----|----|----|
| A1 | ۰  | ۱  | ۰  | ۱  | ۳  |
| A2 | ۲  | ۰  | ۱  | ۱  | ۱  |
| A3 | ۲  | ۰  | ۰  | ۰  | ۳  |
| A4 | ۳  | ۱  | ۲  | ۰  | ۳  |
| A5 | ۳  | ۳  | ۱  | ۰  | ۰  |

1. Micmac

2. Dewangan & et al

طبق پژوهش‌های انجام گرفته، روش میک‌مک نوعی تحلیل ساختاری است که هدف آن شناخت متغیرهای خیلی مهم یک سیستم در میان مجموعه‌ای از متغیرها است که توسط گروهی از کارشناسان خبره انجام می‌گیرد. این روش شامل سه مرحله است:

۱. تعریف متغیرهای مربوطه: گردآوری متغیرهای مورد نظر (آثار گردشگری) ممکن است توسط گروهی از کارشناسان، طوفان ذهنی (بهره‌گیری از نظرات خبرگان) و یا مطالعه پیشینه پژوهش انجام گیرد. در این مرحله فهرستی از متغیرها به عنوان خروجی کار ایجاد می‌شود. لازم به ذکر است که می‌توان شمار نامحدودی از متغیرها را تعریف کرد. تیم کارشناسی همچنین باید متغیرهای مشتق را که تحت پوشش متغیرهای اصلی قرار دارند، تعریف نماید.

۲. تشخیص رابطه بین متغیرها: کارشناسان با استفاده از ماتریس  $(n) \times (n)$ ، رابطه و نیز تأثیر هر یک از متغیرها را با متغیرهای دیگر به صورت کمی نشان می‌دهند. این ماتریس با عنوان  $MDI^1$  یا ماتریس تأثیر مستقیم شناخته می‌شود، هر  $MDI_{ij}$  نشان دهنده تأثیر هر متغیر  $i$  بر متغیر  $j$  است که این ارزش‌گذاری می‌تواند به صورت اعداد کمی از صفر تا ۳ نشان داده شود. با این توضیح که:

- عدد صفر نشان‌دهنده عدم وجود ارتباط بین متغیرها،
- عدد ۱ رابطه ضعیف،
- عدد ۲ رابطه متوسط و
- عدد ۳ رابطه قوی است.

در این بین خانه‌هایی که به صورت مورب در ماتریس وجود دارند صفر در نظر گرفته می‌شوند (آسان و آسان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ ۶۴۴-۶۲۷).

۳. بیان متغیرهای کلیدی: این مرحله گامی مهم در فرایند تحلیل محسوب می‌شود. ارائه سنجش‌ها و بررسی‌های لازم که به ما درجه اهمیت یک متغیر را نشان می‌دهد از طریق ماتریس تأثیر مستقیم

مورد محاسبه قرار می‌گیرد (ویلاکورتا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۲۱). به واقع نتایج حاصل از خروجی میک‌مک نشان‌دهنده نوع اثر و رابطه آن‌ها است و این امر در تعیین متغیرهای کلیدی جهت ارائه بهترین برنامه مدیریتی، نقش حیاتی دارد.

### گونه‌شناسی متغیرها

بر اساس تحلیل‌ها و خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار میک‌مک، متغیرها در پنج دسته به قرار زیر قابل دسته‌بندی هستند:

متغیرهای تأثیرگذار یا تعیین‌کننده: این متغیرها تعیین‌کننده و تا حدودی وابسته هستند. این متغیرها در قسمت شمال‌غربی چارت قرار دارند و بخش بیشتری از سیستم به این متغیرها وابسته است. این متغیرها همچنین به عنوان متغیرهای ورودی شناخته می‌شوند. در واقع میزان تأثیرگذاری این متغیرها بر متغیرهای دیگر به مراتب بالاتر از میزان تأثیرپذیری آنها از متغیرهای دیگر در آینده است. به عبارت دیگر پایداری سیستم شدیداً به این متغیرها بستگی دارد و آنها متغیرهای کلیدی و تعیین‌کننده رفتار سیستم هستند و از این جهت آنها را پیشران‌های اصلی توسعه نیز می‌نامند (بهشتی و زالی، ۱۳۹۰، ۵۵).

متغیرهای دو وجهی یا تقویت‌کننده: این متغیرها هم‌زمان می‌توانند خیلی تأثیرگذار و خیلی وابسته باشند. محل قرارگیری آنها در شمال شرقی چارت است. این متغیرها با توجه به ماهیت بی-ثبات‌شان ممکن است بر روی دیگر متغیرها و گاه بر روی متغیرهای تأثیرگذار هم تأثیراتی داشته باشند. این متغیرها در دو گروه قابل تمیز است:

الف) متغیرهای ریسک، به طور خاص در موازات خط قطری قرار دارند و از پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به بازیگران اصلی برخوردارند و با توجه به ویژگی ناپایدار خود، یک نقطه انفصال بالقوه برای سیستم محسوب می‌شوند. ب) متغیرهای هدف، زیر خط قطری شمال شرقی قرار گرفته‌اند و بیشتر وابسته‌اند تا تأثیرگذار. بنابراین می‌توان آنها را تا حد معینی به عنوان نتایج حاصل از

---

1. Villacorta

سیستم در نظر گرفت. بنابراین می‌توان بر روی آن‌ها یک عمل تعمدی انجام داد و در جهت مورد نظر آنها را هدایت کرد. این متغیرها به جای اهداف از پیش تعیین شده نشان‌دهنده اهداف کلی برای کل سیستم هستند.

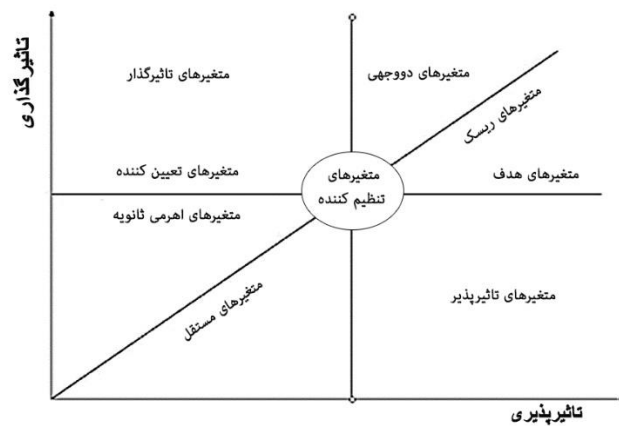
متغیرهای تأثیرپذیر یا متغیرهای نتیجه: این متغیرها در بخش جنوب شرقی نمودار قرار گرفته‌اند و دارای تأثیرگذاری کم و تأثیرپذیری زیاد هستند. به عبارتی حساسیت خاصی نسبت به تغییرات متغیرهای تأثیرگذار و دوجهی دارند. بنابراین رفتار و عملکرد آنها تحت تأثیر اثرات ناشی از متغیرهای دیگر توضیح داده می‌شود. همچنین آنها به عنوان متغیرهای خروجی در سیستم مورد نظر تلقی می‌شوند.

متغیرهای مستقل یا خنثی: تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها به حساب می‌آید و به عنوان متغیرهای قابل چشم‌پوشی در سناریوهای اصلی توسعه در نظر گرفته می‌شوند. محل قرارگیری آنها بر روی نمودار قسمت جنوب غربی آن است. این متغیرها کاملاً خارج از نمودار به نظر می‌رسند تا جایی که امکان تداخل در کار سیستم و یا امکان استفاده از آن برای این متغیر وجود ندارد. به عبارت دیگر تأثیر بسیار اندکی را بر روی سیستم بر جای می‌گذارند. بنابراین این متغیرها رفتار نسبتاً مستقلی در سیستم بروز می‌دهند. با اینکه به عنوان متغیرهای راهبردی توسعه مورد تحلیل قرار می‌گیرند می‌توان این متغیرها را به دو گروه متمایز کرد: الف) متغیرهای گسسته: که نزدیک مبدأ محور واقع شده‌اند و بی‌ارتباط با پویایی سیستم و قابل خارج کردن از سیستم هستند.

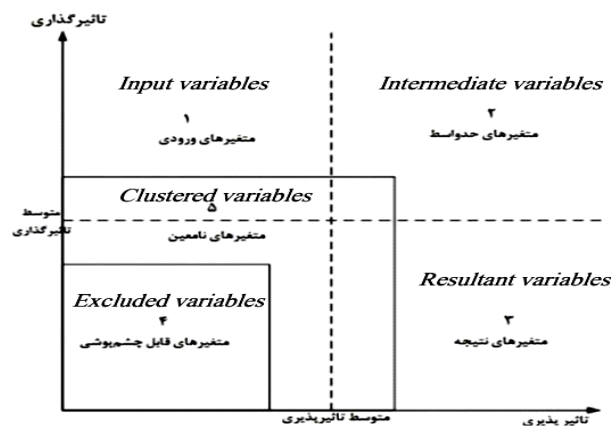
ب) متغیرهای اهرمی ثانویه: کاملاً مستقل‌اند و تأثیرگذاری بیشتری دارند تا تأثیرپذیری. جایگاه آنها در نمودار جنوب غربی و کاملاً بالای محور قطری است و ممکن است به عنوان بازیگران ثانویه و یا به عنوان نقاط کاربردی برای اقدامات ضمیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند.

در نهایت آخرین متغیرهایی که لازم به یادآوری است متغیرهای تنظیم‌کننده نام دارند. این نوع متغیرها قابل تبدیل شدن به متغیرهای اهرمی ثانویه، دوجهی ثانویه و غیره‌اند. متغیرهای نامعین به

عنوان متغیرهایی معرفی شده‌اند که سیستم درباره آنها نمی‌تواند تصمیم‌گیری قطعی بکند. به عبارت دیگر، با توجه به قرارگیری آنها در نواحی مرزی هر یک از چهار ناحیه دیگر، امکان پیوستن این متغیرها در آینده سیستم به یکی از چهار ناحیه دیگر بسیار زیاد است (ساریجام و همکاران، ۲۰۱۲؛- ۱۴۱). بر اساس آنچه که در جداول ۲، ۳ و ۴ ارائه شده است متغیرهای مورد مطالعه جهت تحلیل ساختاری (سیستمی) اثرات مثبت و منفی گردشگری در حوزه‌های سه‌گانه (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی) ارائه شده‌اند.



شکل ۳. نمودار پراکندگی متغیرها از نظر تأثیر پذیری و تأثیر گذاری. منبع: بهشتی و زالی (۱۳۹۰: ۴۷)



شکل ۴. نمودار پراکندگی متغیرها از نظر تأثیر پذیری و تأثیر گذاری. منبع: گادت و همکاران (۲۰۰۸: ۶۱)

جدول ۲. اثرات مثبت و منفی گردشگری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی

| حوزه             | نوع  | اثرات  |
|------------------|------|--|
| اقتصادی          | مثبت | افزایش درآمد - بهبود سرمایه‌گذاری - ایجاد اشتغال - ارزآوری - تنوع شغلی و فرصت و ایجاد کسب و کارهای جدید - کمک به افزایش تولید ناخالص ملی - توسعه زیرساخت‌ها - رونق بازار محلی - کاهش فقر و توزیع ثروت - بهبود استانداردهای زندگی - رقابت‌پذیری   |
|                  | منفی | بورس‌بازی و افزایش قیمت زمین و مسکن - فصلی بودن گردشگری و عدم وجود امنیت شغلی - افزایش هزینه‌های زندگی - ایجاد تورم - نشت درآمدهای گردشگری - توجه صرف به گردشگری و عدم محاسبه سایر هزینه فرصت‌ها - جذب نیروهای متخصص غیرمحلی - کمیابی برخی کالاهای ضروری در فصول خاص گردشگری   |
| اجتماعی و فرهنگی | مثبت | بهبود ارائه خدمات آموزشی، تفریحی، اجتماعی و درمانی - کاهش برون‌کوچی - برندسازی منطقه - افزایش مشارکت و سرمایه اجتماعی - افزایش امنیت - شکل‌گیری تصویری مطلوب از جامعه میزبان - احیای ارزش‌های محلی - تبادل و ارتقای فرهنگ - بومی - هویت‌سازی و تعلق اجتماعی - توسعه فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی  |
|                  | منفی | افزایش شکاف اجتماعی - تراکم زیاد جمعیت و ازدحام بیش از حد و افزایش حجم ترافیک - کاهش ظرفیت تحمل روانی - تغییر ترکیب جمعیتی - افزایش مشکلات بهداشتی - مصرف‌گرایی - کم‌رنگ شدن ارزش‌های بومی - کم‌رنگ شدن روابط اجتماعی - اثر نمایشی - افزایش مشکلات ساکنان محلی در استفاده از امکانات و خدمات عمومی - افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی - کالایی شدن فرهنگ                          |
| زیست محیطی       | مثبت | افزایش سطح پهنه‌های سبز مانند پارک‌ها - مدیریت پسماند و مواد زائد - ترویج معماری سبز - احداث نواحی شکار ممنوع و حفاظت‌شده در جهت جذب گردشگران - افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی (ترویج حساسیت جامعه محلی به منابع طبیعی و محافظت از منابع طبیعی و پارک‌های ملی و حیات وحش و ایجاد انگیزه‌ای برای حفاظت از محیط زیست) - بهبود کیفیت محیط زیست                                     |
|                  | منفی | افزایش آلودگی آب و هوا - آلودگی صوتی و اغتشاش بصری و آلودگی بویایی - افزایش تولید زباله - کاهش سطح سرانه‌های طبیعی - تخریب پوشش گیاهی و جانوری - تراکم و فرسایش خاک و لغزش زمین و فشرده شدن خاک‌های سطحی - ساخت و سازهای بی‌رویه و تسطیح‌سازی زمین و در نتیجه کمبود فضای باز - کاهش ظرفیت تحمل فیزیکی - از بین رفتن منابع و سرمایه‌های طبیعی و تاریخی در برابر توسعه گردشگری |

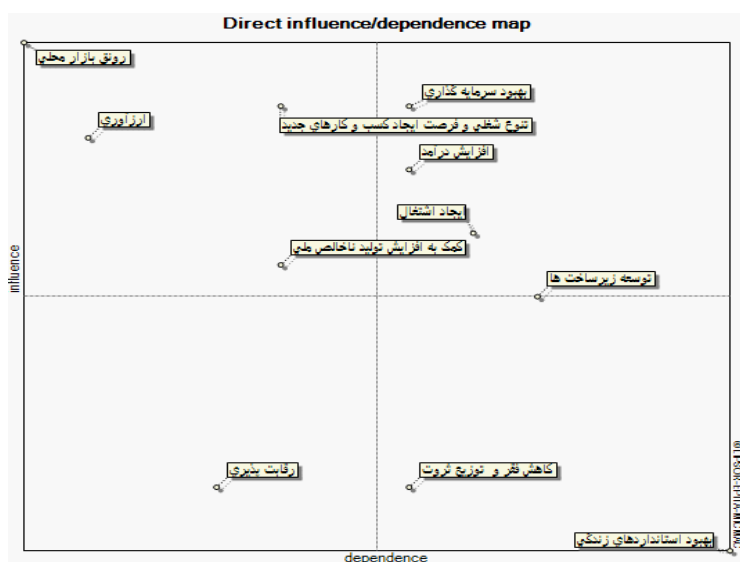
منبع: نگارندگان

به طور کلی می‌توان گفت در این پژوهش، ۵۶ متغیر به عنوان عوامل اولیه شناسایی و با نرم‌افزار میک‌مک تحلیل شد. ابعاد ماتریس اثرات مثبت اقتصادی ۱۱×۱۱، ابعاد ماتریس اثرات منفی اقتصادی ۸×۸، ابعاد ماتریس اثرات مثبت اجتماعی - فرهنگی ۱۰×۱۰، ابعاد ماتریس منفی اجتماعی - فرهنگی - ۱۲×۱۲، ابعاد ماتریس اثرات مثبت زیست‌محیطی ۶×۶ و بالاخره ابعاد ماتریس اثرات منفی زیست‌محیطی ۹×۹ بوده است. در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرها و ستون‌ها هر عامل میزان تأثیرپذیری آن را از عوامل دیگر نشان می‌دهد.

### تجزیه و تحلیل و تشریح اثرگذاری گردشگری در ابعاد مختلف

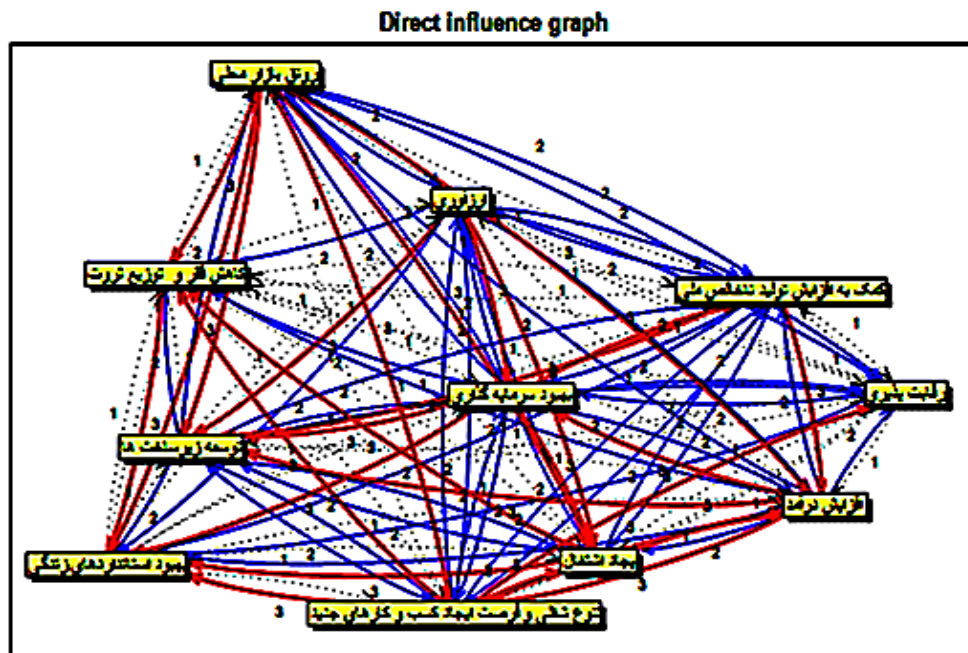
با توجه به ماهیت جدول مختصات و خروجی اثرات مستقیم، همان‌طور که در شکل ۵ ملاحظه می‌شود، وضعیت کلی سیستم گردشگری و اثرات مرتبط با آن بدین شرح است: متغیرهای ورودی در قسمت شمال غربی شامل رونق بازار محلی، ارزآوری، تنوع شغلی و ایجاد فرصت کسب‌وکار جدید و افزایش تولید ناخالص داخلی است که به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده و تأثیرگذار شناخته می‌شوند و به‌واقع بسیاری از متغیرهای دیگر تحت تأثیر این متغیرها قرار دارند. در سوی دیگر این نمودار و در قسمت شمال شرقی آن، متغیرهایی چون بهبود سرمایه‌گذاری، افزایش درآمد، ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها قرار داشته که به عنوان متغیرهای دو وجهی یا تقویت‌کننده یاد می‌شوند. این متغیرها در مواردی می‌توانند بر روی متغیرهای تأثیرگذار نیز اثر داشته باشند. در این بین بهبود سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد به خاطر پتانسیل بالایی که برای تبدیل شدن به بازیگران اصلی دارند و با توجه به ویژگی ناپایدار خود، یک نقطه انفصال بالقوه برای سیستم محسوب می‌شوند و از آنها با عنوان متغیرهای ریسک یاد می‌کنند. همچنین ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها از آن جهت که تا حد معینی به عنوان نتایج حاصل از سیستم در نظر گرفته می‌شوند، به عنوان متغیرهای هدف شناسایی شده و می‌توان با استفاده از یک برنامه اصولی، متغیرهای مورد نظر را در جهت پایداری سیستم گردشگری هدایت کرد. این متغیرها به جای اهداف از پیش تعیین‌شده نشان‌دهنده اهداف کلی برای کل سیستم هستند.

در بخش جنوب شرقی شکل ۵ شاهد وجود متغیرهای کاهش فقر و بهبود ثروت و افزایش استانداردهای زندگی هستیم که متغیرهای خروجی سیستم را تشکیل می‌دهند؛ به عبارت دیگر این متغیرها دارای تأثیرپذیری زیاد و تأثیرگذاری کم هستند. به بیانی دیگر حساسیت خاصی نسبت به تغییرات متغیرهای تأثیرگذار و دوجوهی دارند. در بخش جنوب غرب متغیرهایی را مشاهده می‌کنیم که از حداقل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برخوردارند و به نوعی خارج از سیستم به نظر می‌رسند و کم‌ترین دخالت را در کار سیستم دارند. رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری ایران دارای چنین ویژگی است. در عین حال با توجه به روابط سیستمی بین متغیرهای مربوط به اثرات مثبت اقتصادی - گردشگری، می‌توان به صورت شماتیک روابط مورد نظر را در شکل ۶ و در قالب گراف اثرات (روابط متغیرها) نشان داد. بر اساس آنچه در این نمودار نشان داده شده و با در نظر گرفتن سطح نمایش، ۱۰۰ درصد روابط عمده متغیرها یا اثرات حاصله، دارای روابط دوسویه با یکدیگر بوده و به نحوی متأثر از تغییرات یکدیگر هستند. بر اساس نظر خبرگان و با توجه به شکل مربوطه می‌توان گفت تنها در مواردی چون ارزآوری، کاهش فقر و توزیع ثروت، اثر قوی مستقیم برقرار نبوده و عمدتاً متأثر از روابط غیرمستقیم هستند.



شکل ۵. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم اثرات مثبت اقتصادی

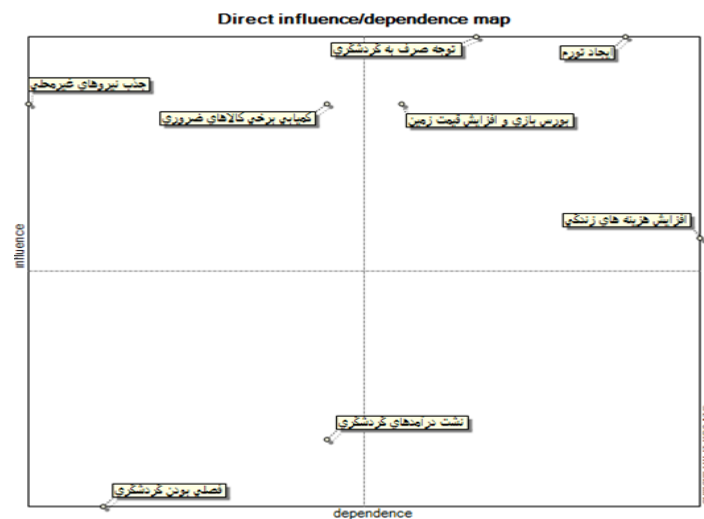




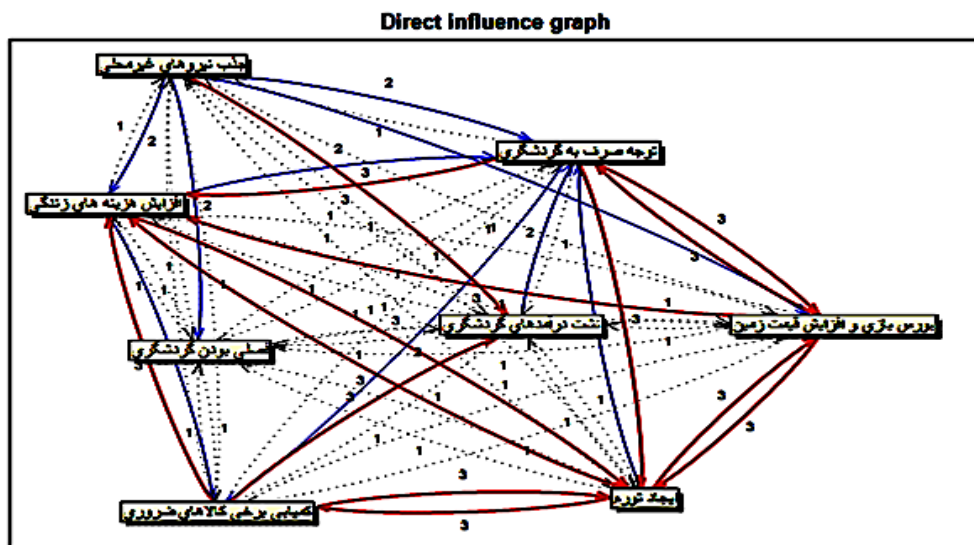
شکل ۶. گراف تأثیرگذاری مستقیم اثرات مثبت اقتصادی

وضعیت کلی سیستم اثرات منفی اقتصادی گردشگری در مختصات شکل ۷ بدین شرح است: متغیرهای ورودی در قسمت شمال غربی شامل جذب نیروهای غیرمحلی و کمیابی برخی کالاهای ضروری می‌شود که بیانگر متغیرهای تأثیرگذار هستند. در قسمت شمال شرقی شکل مربوطه، قرار گرفتن متغیرهایی چون توجه صرف به گردشگری، ایجاد تورم، بورس بازی و افزایش قیمت زمین و افزایش هزینه‌های زندگی بیانگر دو وجهی بودن آن‌ها هستند. در این بین متغیرها یا اثراتی چون توجه صرف به گردشگری، ایجاد تورم، بورس بازی و افزایش قیمت زمین به خاطر پتانسیل بالایی که برای تبدیل شدن به بازیگران اصلی دارند در گروه متغیرهای ریسک قرار می‌گیرند. همچنین افزایش هزینه‌های زندگی به عنوان متغیرهای هدف شناسایی می‌شوند، به این دلیل که تا حد معینی به عنوان نتایج حاصل از سیستم در نظر گرفته می‌شوند. در بخش جنوب شرقی شکل ۷ شاهد وجود هیچ‌گونه متغیر تأثیرپذیر (متغیر خروجی) نیستیم. به بیان دیگر نمی‌توان متغیری را پیدا کرد که حساسیت خاصی نسبت به تغییرات متغیرهای تأثیرگذار و دوجویی داشته باشد. در بخش جنوب-

غرب متغیرهایی را نظاره گر هستیم که از حداقل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برخوردارند و به نوعی دارای کمترین دخالت و تداخل در کار سیستم هستند. فصلی بودن گردشگری و نشت درآمدهای گردشگری در این گروه قرار دارد. شکل ۸، روابط موجود بین متغیرها را در قالب گراف نشان می‌دهد و بیانگر شدت روابط دوسویه بین متغیرها است.

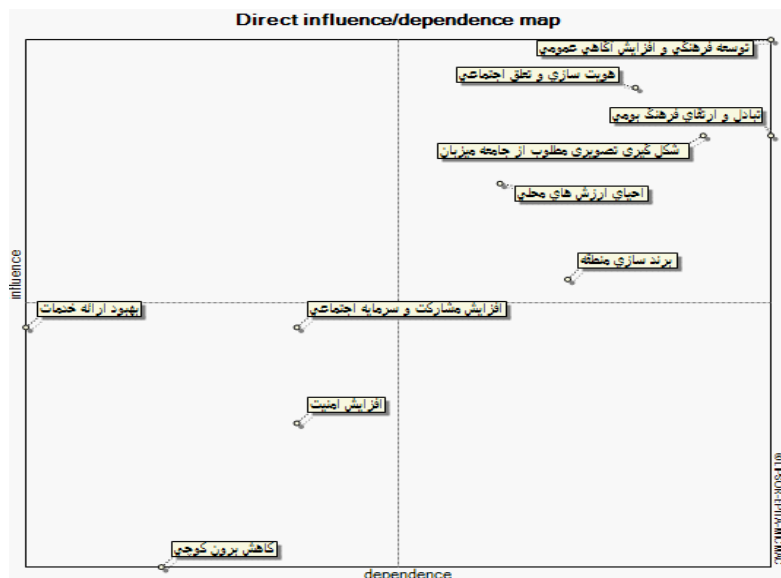


شکل ۷. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم اثرات منفی اقتصادی

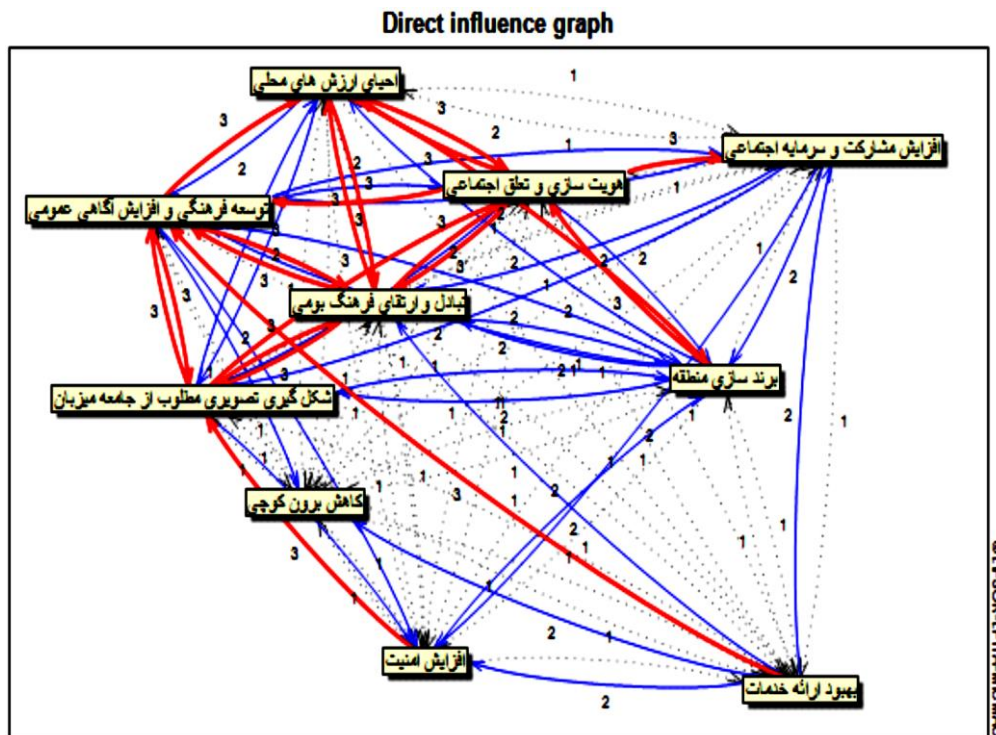


شکل ۸. گراف تأثیرگذاری مستقیم اثرات منفی اقتصادی

نقش متغیرها یا اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی گردشگری با توجه به شکل ۹ بدین شرح است: با توجه به خروجی‌های به دست آمده از نظرات خبرگان هیچ‌گونه متغیر تأثیرگذار و تأثیرپذیری را در بخش‌های شمال غربی و جنوب شرقی مشاهده نمی‌کنیم. در قسمت شمال شرقی، نمودار متغیرهایی چون توسعه فرهنگی و افزایش آگاهی مردم، هویت‌سازی و تعلق اجتماعی، احیای ارزش‌های محلی جزو متغیرهای دوجوهی قرار می‌گیرند و شکل‌گیری تصویری مطلوب از جامعه میزبان در قالب متغیرهای ریسک و برندسازی منطقه به عنوان متغیر هدف شناسایی می‌شود. در قسمت جنوب غربی نمودار متغیر کاهش برون‌کوچی به عنوان متغیر قابل چشم‌پوشی بیان می‌شود. از منظر پایداری سیستم، نحوه توزیع در محور فرضی خط ریسک، نشان‌دهنده شرایط متزلزل و غیرمترقبه بودن رفتار سیستم است. از همین روی می‌توان این شیوه توزیع و قرارگیری را به عنوان سیستم ناپایدار تعریف کرد. همچنین شکل ۱۰، روابط شماری از متغیرها را دوسویه و روابط متغیرهایی چون کاهش برون‌کوچی، افزایش امنیت، بهبود ارائه خدمات و غیره را یک‌سویه و غیرمستقیم بیان می‌دارد.



شکل ۹. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی

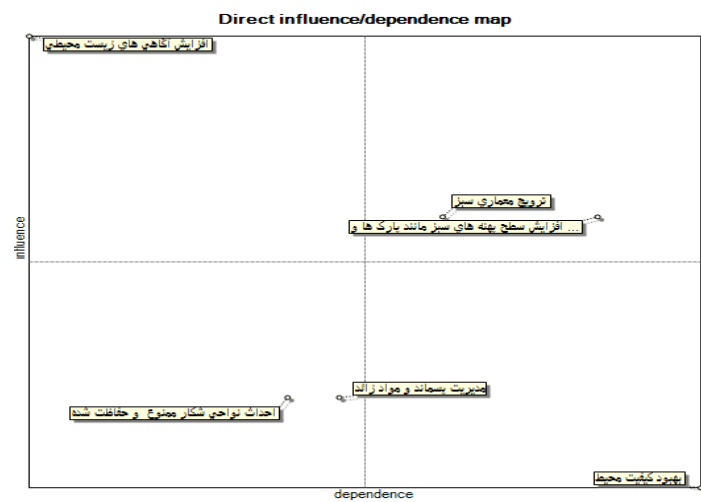


شکل ۱۰. گراف تأثیرگذاری مستقیم اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی

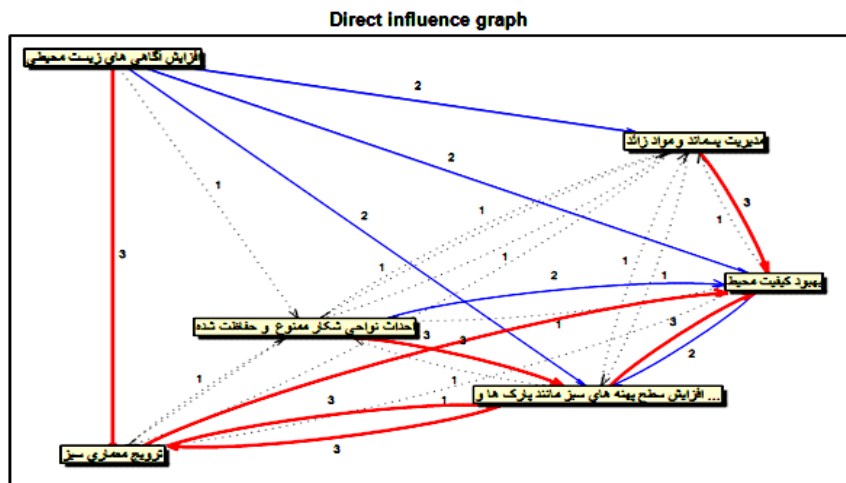
در شکل ۱۱ (که به جهت توزیع متغیرها در محور کمائی یعنی در بخش تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، نشان دهنده سیستم نسبتاً پایداری است) متغیرهای تراکم زیاد جمعیت، ازدحام و شلوغی به همراه تغییر ترکیب جمعیتی تأثیرگذار و متغیرهایی چون کالایی شدن فرهنگ و کاهش ظرفیت تحمل روانی به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر هستند. در این بین اغلب متغیرهای موجود در بین اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی را متغیرهای دوجوهی تشکیل می دهند و در میان آنها افزایش شکاف اجتماعی به عنوان متغیر هدف شناسایی می شود. دو متغیر افزایش مشکلات ساکنان محلی در استفاده از خدمات و افزایش مشکلات بهداشتی به عنوان متغیرهای قابل چشم پوشی معرفی می شوند. شکل ۱۲ حاکی از آن است که روابط غیرمستقیم بین متغیرهایی چون تراکم زیاد جمعیت، افزایش مشکلات جامعه محلی، تغییر ترکیب جمعیتی و افزایش ناهنجاری های اجتماعی به مراتب بیشتر است.



عین حال ترویج معماری سبز یک متغیر ریسک و افزایش سطح پهنه‌های سبز به عنوان یک متغیر هدف نشان داده می‌شود. همچنین احداث نواحی شکار ممنوع و حفاظت‌شده و مدیریت پسماند و مواد زائد به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی می‌شوند. شکل ۱۴ نیز بیانگر آن است که به غیر از بهبود کیفیت محیط و افزایش سطح فضاهای سبز اغلب روابط غیرمستقیمی بین متغیرها برقرار است.



شکل ۱۳. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم اثرات مثبت زیست محیطی

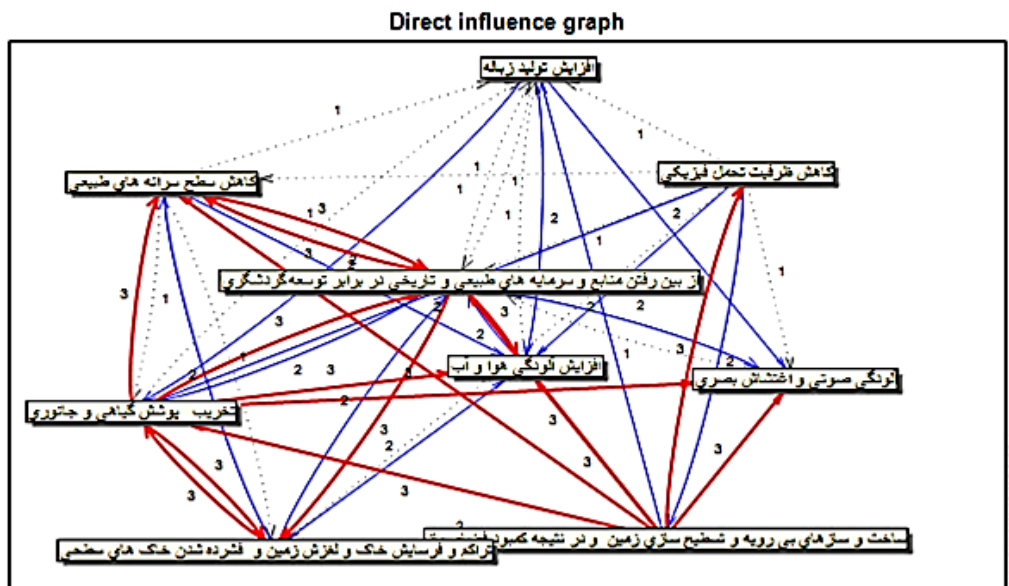


شکل ۱۴. گراف تأثیرگذاری مستقیم اثرات مثبت زیست محیطی

در نهایت شکل های ۱۵ و ۱۶ مربوط به اثرات منفی زیست محیطی است که ساخت و سازهای بی رویه متغیری تاثیرگذار و کاهش سطح سرانه های طبیعی و افزایش آلودگی ها به عنوان متغیرهای تاثیرپذیر شناسایی شده اند. تخریب پوشش گیاهی متغیر ریسک و از بین رفتن منابع و سرمایه های طبیعی متغیر هدف است. در طرف دیگر، کاهش ظرفیت تحمل فیزیکی متغیر اهرم ثانویه و تراکم و فرسایش خاک و افزایش تولید زباله به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شده اند. شکل ۱۶ نیز روابط بین متغیرها را به جز مواردی چون تخریب پوشش گیاهی و جانوری و آلودگی ها را دوسویه و مستقیم نشان می دهد.



شکل ۱۵. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم اثرات منفی زیست محیطی



شکل ۱۶. گراف تأثیرگذاری مستقیم اثرات مثبت زیست محیطی

### جمع بندی و نتیجه گیری

نگرش سیستمی، رویکرد نسبتاً جامعی برای درک، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و پویایی گردشگری است؛ در این رویکرد به خوبی می توان بخش ها و عوامل تأثیرگذار بر گردشگری همچون گردشگران، جامعه میزبان، سازمان ها و شرکت های ذی ربط، محیط و غیره را به صورت به هم پیوسته مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد و آنها را سازماندهی کرد. به عبارتی دیگر، نگرش سیستمی واقعیت، بنیان و اساس گردشگری را در کلیتی منسجم به تصویر می کشد و پیوند بین اجزاء و عناصر بخش عرضه گردشگری را مورد بحث قرار می دهد. به هر روی با نگاهی با آرمان های توسعه هزاره (MDG<sup>1</sup>) در سال ۲۰۰۰ و نیز اهداف توسعه پایدار (SDG<sup>2</sup>) در سال ۲۰۱۵ می توان بر اهمیت نگاه سیستمی در توسعه گردشگری و اثرات آن پرداخت. گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن در کنار آثار مثبت، دارای ابعاد و اثرات منفی نیز هست و این مهم می بایست در سایه برنامه ریزی در راستای بیشینه کردن منافع و کمینه کردن مضرات، مورد توجه قرار گیرد. به هر روی آنچه

1. Millennium Development Goals  
2. Sustainable Development Goals

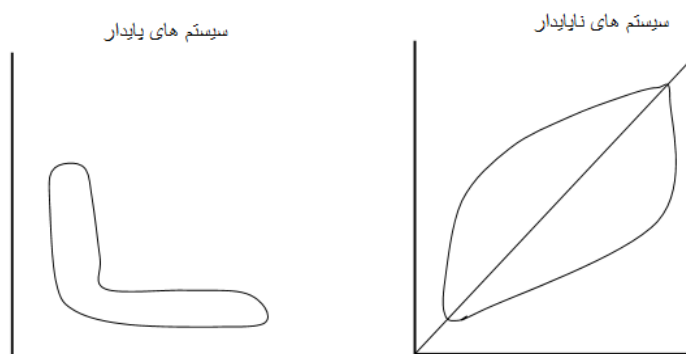


که در وضعیت کنونی کشور مورد توجه است؛ ابعاد اقتصادی به ویژه آثار مثبت گردشگری است. این امر تا حد بسیاری به واسطه ضعف ساختار سیستم اقتصادی کشور، مهاجرت قابل توجه مردم از روستاها و حتی شهرهای کوچک و متوسط به شهرهای بزرگ و بروز چالش‌های متعدد چون: بیکاری، جرائم، آسیب‌های اجتماعی، ترافیک، تشدید گسترش سکونتگاه‌های غیررسمی، تخریب منابع پشتیبان زیست محیطی و ... ایجاد شده است. موارد و مسائل طرح شده سبب شده است تا به گردشگری به ویژه در مناطق مرزی و برخی مناطق با نرخ بالای بیکاری، در قالب‌های مختلف (مانند گردشگری پزشکی، گردشگری تجاری، گردشگری سلامت و ...) توجه گردد.

در این مقاله آنچه مورد مذاقه قرار گرفت، نگاهی سیستمی، البته نه جامع، به عناصر و عوامل مرتبط با هر دو حوزه مثبت و منفی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی است. شاید این مقاله توانسته باشد پاسخی به این سوال که «چگونه می‌توان گردشگری را به نحوی مدیریت و سازماندهی نمود تا حداقل آثار منفی را در حوزه‌های عنوان شده به همراه داشته باشد؟» ارائه دهد.

چنان‌که در جدول ۲ نیز اشاره گردید؛ مهم‌ترین اثرات مثبت و منفی در حوزه‌های سه‌گانه دسته-بندی شد. بر اساس بررسی‌های انجام شده در حوزه اقتصادی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار مثبت شامل رونق‌بازار محلی، ارزآوری، تنوع‌شغلی و ایجاد فرصت کسب‌وکار جدید و افزایش تولید - ناخالص داخلی است که در این میان رونق بازار محلی که می‌تواند عامل بازدارنده بسیاری از مهاجرت‌های درون و برون استانی قلمداد شود، از اهمیت بالایی برخوردار است. بر اساس نتایج به دست آمده تمام موارد لیست شده به صورت سیستمی به هم مرتبط بوده و با ایجاد رونق در بازار محلی، تنوع شغلی و ایجاد فرصت‌های کسب و کار جدید و حتی سبب شکل‌گیری برخی خدمات که می‌تواند پیوندهای پیشین و پسین ایجاد کند، می‌گردد. نکته دیگر در نحوه پراکنش و نظم متغیرهای موجود در اشکال است. نحوه پراکنش متغیرها در داخل نمودار بیانگر پایداری و ناپایداری سیستم است. چنانچه متغیرها در داخل نمودار به شکل L باشد سیستم پایدار است و این

حالت از سیستم نشانگر ثبات در متغیرهای تأثیرگذار و تداوم تأثیر آنها بر سایر متغیرها است. چنانچه متغیرها از سمت محور مختصات به سمت انتهای نمودار و در حوالی آن پخش شده باشند، سیستم ناپایدار است و کمبود متغیرهای تأثیرگذار، سیستم را تهدید می‌کند.



شکل ۱۷. سیستم پایدار و ناپایدار. منبع: Godet, 2006: 20

در بررسی اثرات مثبت اقتصادی، شیوه توزیع متغیرها تا حدودی سیستم پایداری را به نمایش می‌گذارد اما در عین حال عناصری چون بهبود سرمایه‌گذاری، افزایش درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها در وضعیت ناپایداری قرار دارند. در ارتباط با اثرات اقتصادی منفی متغیرهایی چون جذب نیروهای غیرمحلی و کم‌یابی برخی کالاهای ضروری به عنوان اصلی‌ترین عناصر اثرگذار شناسایی شدند. توزیع متغیرها حاکی از یک سیستم ناپایدار در اثرات منفی اقتصادی گردشگری است. در این رابطه می‌توان متغیرهایی چون بورس‌بازی زمین، ایجاد تورم و افزایش هزینه‌های زندگی را مورد اشاره قرار داد.

در حوزه اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی، عوامل توسعه فرهنگی و افزایش آگاهی مردم، هویت- سازی و تعلق اجتماعی، احیای ارزش‌های محلی به عنوان عوامل دووجهی شناسایی شده‌اند. چیدمان متغیرهای اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی گردشگری حاکی از سیستم کاملاً ناپایدار است که گویای نامشخص بودن اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها در حوزه مورد نظر است. در حوزه اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی گردشگری، عوامل تراکم زیاد جمعیت، ازدحام و شلوغی به همراه تغییر

ترکیب جمعیتی، عناصر تأثیرگذار هستند. قطعاً تمرکز و برنامه‌ریزی در حوزه‌های شناسایی شده می‌تواند بخشی از اثرات منفی گردشگری در ابعاد اجتماعی- فرهنگی را کاهش دهد. در عین حال سیمای توزیع متغیرها نشان‌دهنده الگوی نسبتاً پایدار است. به هر روی وجود متغیرهایی چون کم-رنگ شدن ارزش‌ها و روابط، مصرف‌گرایی، اثرنمایشی و افزایش شکاف، به شدت در وضعیت دووجهی قرار دارند و همین موضوع، رفتار سیستم را غیرقابل پیش‌بینی کرده است.

در حوزه اثرات زیست‌محیطی از دو منظر مثبت و منفی می‌توان گفت تقریباً سیستم پایداری را می‌توان مشاهده نمود. از منظر اثرات مثبت عامل افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی به عنوان عامل اثرگذار مثبت و از منظر اثرات منفی افزایش ساخت و سازها و تسطیح زمین به عنوان عامل اثرگذار منفی قابل ذکر است. بر اساس آنچه که در این مقاله مورد بررسی و توجه قرار گرفته است؛ سیمای گردشگری در ایران در حوزه‌های اجتماعی- فرهنگی به شدت ناپایدار است. این موضوع به وضوح در مقاصد گردشگری قابل رؤیت است. بر اساس اصل اساسی برنامه‌ریزی در راستای بهینه کردن اقدامات و نیز مورد هدف قرار دادن کلیدی‌ترین عنصر، عوامل اثرگذار در دو حوزه مثبت و منفی می‌تواند به عنوان مبنای اصلی در پیشینه کردن اثرات مثبت و کمینه کردن اثرات منفی گردشگری در سه حوزه مورد مطالعه، مورد توجه قرار گیرد.

### منابع

- امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه. فرهادی، وحیدرضا. (۱۳۹۳). «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت- اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک‌شده». فصلنامه پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم - شماره ۲۶، صص ۱-۲۳.
- براری، معصومه؛ فیروزمند، مارال و هاشم‌پور، فهیمه. (۱۳۹۵)، بررسی تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی: شهر بابلسر)، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۴، صص ۵۵-۴۰.
- برقی، حمید، کاظمی، زینب، فرشاد، سوری. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی (7P)؛ نمونه موردی: شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۶، مردشت، صص ۴-۳۱.

بهشتی، محمدباقر؛ زالی، نادر. (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل کلیدی توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی بر پایه سناریو: مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی». برنامه‌ریزی و آمایش فضایی، دوره پانزدهم، شماره اول، ۱۳۹۰، صص ۹-۲۸.

تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک. (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو. مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، شماره اول، صص ۱۲۱-۱۴۰.

جکسون، مایکل سی. (۱۳۹۳). «تفکرسیستمی: کل‌گرایی خلاق برای مدیران». ترجمه علی محمد احمدوند و غلام جاپلقیان، تهران، جهان جام جم، ص ۲۱.

حاجیلو، الهام؛ تولایی، سیمین؛ زنگانه، احمد و ابوالفضل. (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت‌بندی اثرات گردشگری در سطح ملی با استفاده از تکنیک Topsis»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۵-۲۵.

حمدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۲). «پویایی‌های سیستم». تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، صص ۳۰-۳۱.

ربیعی، علی؛ امینی، محمدتقی؛ ملاصالحی. صدیقه. (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه گردشگری در ایران و ارائه چارچوب‌های سیاست‌گذاری برای توسعه آن». فصلنامه علمی-پژوهشی «گردشگری و توسعه»، دوره دو، شماره دو، صص ۱۹-۱.

سلیمانی هارون، خدیجه؛ خسروی پور، بهمن؛ برادران، مسعود و غنیان، منصور. (۱۳۸۹). نگرش ساکنان مناطق گردشگری نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، مجله پژوهش‌های اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۱. شماره ۲، صص ۲۱۸-۲۱۳.

صالحی، صادق؛ حسن‌پور، محمود. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری: نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری. بابلسر». انتشارات دانشگاه مازنداران. صص: ۱۳.

ضرابی، اصغر و اسلامی پریخانی، صدیف. (۱۳۹۱)، سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، صص ۵۲-۳۷.

فنی، زهره؛ عزیززاده طولی، محمد؛ زحمتکش، زینب. (۱۳۹۳). «تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان، مطالعه موردی: جزیره قشم»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۸، صص: ۷۲-۳۹.

فنی، زهره؛ محمدنژاد، علی. (۱۳۸۹). «نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر رامسر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۱.

قرخلو، مهدی؛ رمضانزاده لسبویی و گلین شریف، جواد (۱۳۸۸)، اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر، مجله پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۲-۱.

کروبی، مهدی، احمدی، ساسان و رسولی، محمد. (۱۳۹۵)، ارزیابی اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۴، شماره ۸، صص ۲۱-۱.

کریمی دستنایی، طاهره. (۱۳۹۵). آثار اقتصادی سفر و گردشگری در ایران، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی های اقتصادی.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۶). «بررسی اثرات اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنان». فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۳، صص: ۱۶-۱.

مهدی زاده، جواد. (۱۳۸۶). «برنامه ریزی راهبردی توسعه شهری تجربیات اخیر جهانی و جایگاه آن در ایران». تهران، شرکت طرح و نشر پیام سیما، ص ۴۰.

نوری، سید هدایت الله و خراسانی، زینب. (۱۳۹۰)، تحلیلی بر اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری در شهرستان ساری، مجله برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره ۴، صص ۱۸-۱.

Andereck, K. Valentine, K. Vogt, C. (2007), «A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions», *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 15, No. 5: 483-502.

Aref, F. (2011), «Sense of Community and Participation for Tourism Development», *Life Science Journal*, Vol. 8, NO. 1: 20-25.

Aref, F. Gill, S. Aref, F. (2010), «Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach», *Journal of American Science*, Vol. 6, No. 2: 155-161.

Asan, S, S. Asan, U. (2007), «Qualitative cross-impact analysis with time consideration», *Technol. Forecast. Soc.* Vol. 74, No. 5: 627-644.

- Chikere, C. C., & Nwoka, J. (2015). The Systems Theory of Management in Modern Day Organizations-A Study of Aldgate Congress Resort Limited Port Harcourt. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 5, No. 9: 1-7.
- Choi, H. Sirakaya, E. (2006), «Sustainability indicators for managing community tourism», *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6: 1274–1289.
- Devers KJ, Frankel RM. Study design in qualitative research--2: Sampling and data collection strategies. *Educ Health (Abingdon)* 2000; Vol. 13, No. 2: 263-71.
- Dewangan, D, K. Agrawal, R. Sharma, V. (2015), «Enablers for Competitiveness of Indian Manufacturing Sector: An ISM-Fuzzy MICMAC Analysis», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189: 416 – 432.
- Dyer, P. Gursoy, D. Sharma, B. Carter, J. (2007), «Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia», *Tourism Management*, Vol. 28: 409-422.
- Easterling, D. (2008), «Residents and Tourism: What Is Really at Stake», *Journal of Travel & TourismMarketing*, Vol. 18, No. 4: 49- 64.
- Godet, M. Durance, PH. Gerber. (2008), «Strategic Foresight (La Prospective): Use and Misuse of Scenario Buildin», *LIPSOR Working Paper (Cahiers du LIPSOR)*, [www.lapropective.fr](http://www.lapropective.fr)
- Goeldner, C, R. Ritchie, J, B. (2012), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey: Canada, 12<sup>th</sup> edition.
- Gordon, Theodore. (1994). «Trend Impact Analysis», *AC/UNU Millennium project*
- Gursoy, D. Rutherford, D, G. (2004), «Host Attitudes toward Tourism an Improved Structural Model», *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3: 495-516.
- Lamont, M., (2009), Independent bicycle tourism: a whole tourism system perspective, *Tourism Analysis*, Vol. 14, pp 605-620.
- Leiper, N., (2004), *Tourism management*, (3<sup>rd</sup> ed), Frenchs forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Lin, N. (2001), *Social Capital: A theory of social structure and action*. New York: Cambridge University Press.
- Marzuki, A. (2011), «Resident attitudes towards impacts from tourism development in Langkawi Islands, Malaysia», *World Applied Sciences Journal*, Vol. 12: 25–34.

- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth Heinman. Pp 29-42.
- Neuman LW. Social research methods. 6thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education; 2007.
- Perez, E, A. Nadal, J, R. (2005), «Host community perceptions a cluster analysis», *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4: 925 - 941.
- Rizal, p. Asokan, R. (2014), «Emerging environmental issues with the development of tourism industry in India:A study», *International Journal of Development Research*, Vol. 4, Issue, 5: 995-999.
- Saricam, C. Kalaoglu, F. Polat, S. (2012), «Determination of of the variables for future anticipation in turkish apparel industry», *TEKSTİL ve KONFEKSİYON*; 137-143.
- Sharpley, R. (2014), «Host perceptions of tourism: A review of the research». *Tourism Management*, Vol. 42: 37-49.
- Tohidy, Fateme. (2011), «Economic Impacts of Tourism Industry», *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8: 206-215.
- Tosun, C. (2002), «Host perceptions of impacts: a comparative tourism study», *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No 1: 231- 253.
- Turker, N. Özturk S. (2013), «Perceptions of Residents towards the Impacts of Tourism in the Küre Mountains National Park, Turkey», *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 2: 45-56.
- Villacorta, P J. Antonio D. Masegosa, a. Dagoberto, C, b. Maria, T, L. (2014), «A new fuzzy linguistic approach to qualitative Cross Impact Analysis», *Applied Soft Computing*, Vol 24: 19–30.
- Vishwanatha, S. Chandrashekar, B, (2014), «A Study on the Environmental Impacts of Ecotourism in Kodagu District, Karnataka», *American Journal of Research Communication*, Vol. 2, No. 4: 256-265.
- Wamwara.M, Cornwell, T, B. (2001), «Thourism’s impact on the consumption environment of consumers in Malindi, Kenya», *American Marketing Association (Conference Proceedings)*, Vol. 12: 245–246.
- Weirich, H., Cannice, M. V., & Koontz, H. (2008). *Management: A global and entrepreneurial perspective*. New Dehi.

---

Williams, D, R. McDonald, C, D. Riden, C, M. Uysal, M. (1995), «Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism», *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, 424–428.

Yan C, H. Chan C, S. Marafa, L, M. (2016), «Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong», *Tourism management prespectives*, Vol. 20: 87-97.

Zhou, Y. (1986), «Discuss on tourism environment protection in China», *Tourism Tribune*, Vol. 1, No. 3: 29





## ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون

منیژه احمدی<sup>۱</sup>، استادیار و عضو هیأت علمی گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان  
ارسطو خیراللهی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان  
مهدی چراغی، دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۲۳

### چکیده

هنگامی که بحث رضایت‌مندی گردشگران از یک جاذبه مطرح می‌شود، باید به مؤلفه‌های مرتبط با ارزیابی رضایت‌مندی توجه نمود. به هر میزان رضایت، توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود. بر این اساس، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که «عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی از مجموعه میراث جهانی بیستون چیست؟» با توجه به هدف پژوهش، نوع تحقیق، کاربردی و روش تحقیق، پیمایشی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی و آزمون تی مستقل) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از مجموعه تاریخی بیستون هستند. تعداد نمونه لازم به علت مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ گردشگر داخلی و ۳۸۴ گردشگر خارجی محاسبه شد. یافته‌های پژوهش بر اساس آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی) نشان می‌دهد که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل است. همچنین نتایج نشان می‌دهد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رضایت‌مندی، مجموعه گردشگری بیستون، استان کرمانشاه.

## مقدمه

گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده (میلن کوفسکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۴۹) و به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است (الیوت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۴). در ادبیات گردشگری به تجربیات گردشگران در بازدید از یک منطقه خاص و نیز احساساتی که به آن‌ها در طول بازدید و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت بسیاری داده شده است (ساندری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (تویاما و یامادا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱). رضایت‌مندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (جمینی و جمشیدی، ۱۳۹۱: ۱۸۴). در حالت کلی، یک مشتری انتظاراتی از نحوه برخورد، قیمت، کیفیت و تنوع محصول و خدمات در ذهن خود دارد که هرچه این واقعیت به تصورات او بیشتر نزدیک باشد رضایت‌مندی وی نیز بالاتر است (لی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱۶). یک جامعه میزبان شاد و پرنرژی باعث جذابیت بیشتر مقصد و متعاقباً موجب به وجود آمدن تبلیغات کلامی مثبت از سوی بازدیدکنندگان خواهد شد (اسنایت و هالی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). شاخص‌های مثبت (هرگونه رخداد یا عامل خوشایند مانند لذت بردن از جاذبه، عشق به مقصد و...) و شاخص‌های منفی (هرگونه رخداد یا عامل ناخوشایند) به طور مستقیم بر رضایت و رفتار بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد (پرایاگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان-

- 
1. Milenkovska
  2. Elliot
  3. Sundry
  4. Toyama & Yamada
  5. Lee
  6. Sanith & Haley
  7. Prayag

ترین و تأثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (سادرلاند، ۱۹۹۸). اگر گردشگر از مقصدی ناراضی باشد، علاوه بر از دست دادن اشتیاق رفتن به آن مکان به عنوان یک گردشگر، احتمال دارد که در منفی نمودن دیدگاه سایر گردشگران بالقوه نیز مؤثر باشد. بر این اساس، بازدید از پایگاه‌های میراث جهانی به شکلی روبه‌رشد از گردشگری تبدیل شده است که هر ساله پذیرای گردشگران بی‌شماری است (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۱) و رضایت آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. در ایران پایگاه‌های میراث جهانی مانند بیستون، نقش جهان، تخت جمشید و... از قابلیت‌های بسیار زیادی در زمینه جذب و توسعه گردشگر برخوردارند که در این میان رضایت‌مندی گردشگران و تصویر ذهنی مثبت آنها از این مقاصد، موجب توسعه هرچه بیشتر گردشگری در این مناطق خواهد شد.

منطقه بیستون با وسعت ۵۷۲٫۶ کیلومترمربع در جنوب شرق استان کرمانشاه واقع شده است. از نظر تقسیمات جغرافیایی در شهرستان هرسین و در ۳۰ کیلومتری شهر کرمانشاه قرار دارد. در عرصه محوطه تاریخی، فرهنگی، طبیعی بیستون ۲۸ اثر ثبت شده ملی وجود دارد و تاکنون در حریم آن نیز بیش از ۱۵۰ اثر تاریخی شناسایی شده که از این تعداد ۸۸ اثر آن در فهرست میراث ملی به ثبت رسیده است. مهم‌ترین آثار تاریخی این مجموعه کتیبه داریوش هخامنشی و کتیبه ناتمام موسوم به فرهادتراش است که گردشگران عموماً برای بازدید این دو اثر راهی بیستون می‌شوند. محوطه بیستون از آثار ملی ایران است که در سال ۲۰۰۶ به ثبت میراث جهانی یونسکو رسیده است.<sup>۱</sup> در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از این مجموعه تاریخی و جهانی، به منظور رونق صنعت گردشگری در این منطقه می‌باشد.

---

1. Söderlund

۲. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۹۵

### مبانی نظری

احساس رضایت گردشگران یکی از مسائل مهم در مباحث مربوط به توسعه صنعت گردشگری است. در مفهوم روان‌شناسی می‌توان آن را احساسی دانست که شخص هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می‌کند. بر این اساس، رضایت‌مندی از مقصد توسط گردشگر به واکنش عاطفی گفته می‌شود که گردشگر در هنگام و یا بعد از بازدید از مقصد از خود نشان می‌دهد (ارسلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۱۷). از آنجا که رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵). در زمینه درک، شناخت، واکنش و رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگری و گردشگران، چندین روش و چارچوب مطرح شده و الگوها و تئوری‌های گوناگونی در حوزه‌های توصیفی و تحلیلی به بحث در این زمینه پرداخته‌اند. از جمله چارچوب‌های تحلیلی که به معرفی و تبیین شاخص‌هایی در راستای تشریح و تحلیل رابطه میان نگرش ساکنان نسبت به گردشگری و پیامدهای متأثر از آن می‌پردازد، تئوری مبادله اجتماعی است. بنا بر نظریه مذکور، روابط میان انسان‌ها بر اساس تعامل میان دو مفهوم «هزینه» و «منفعت» شکل می‌گیرد. بدین معنی که افراد پس از ارزیابی سود و هزینه‌های یک مبادله، تصمیم به مشارکت و یا عدم مشارکت در آن مبادله می‌گیرند. بر این مبنا در حوزه گردشگری، ساکنان گردشگری را با توجه به مبادلات صورت گرفته ارزیابی می‌کنند و قضاوت جامعه محلی نسبت به گردشگری تحت تأثیر قضاوت و ارزیابی آنان از منافع و هزینه‌هایی است که در قبال خدماتی که آن جامعه به گردشگران ارائه می‌کند، دریافت می‌گردد (اپ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۶۷۰). در این راستا، پیامدهای گردشگری در دو بعد پیامدهای مطلوب (منفعت) و پیامدهای نامطلوب

---

1. Arasli  
2. Ap

هزینه) قابل دسته‌بندی است. لذا چنانچه پیامدهای مطلوب و منفی که ساکنان دریافت می‌کنند از نظر آنان رضایت‌بخش باشد، هرچند این منافع در یک رابطه غیر متعادل و نابرابر کسب شود، نگرش آنان نسبت به گردشگری مثبت خواهد بود و تا زمانی که ساکنان، منافع (پیامدهای مطلوب) حاصل از حضور گردشگران را بیش از هزینه‌ها و پیامدهای نامطلوب پرداختی برآورد کنند، به مشارکت و همیاری در آن رابطه و پشتیبانی و حمایت از توسعه آن، گرایش و تمایل نشان خواهند داد (عادلی، ۱۳۹۱: ۸۴).

در نظریه دیگر تأکید بر کیفیت جوامع میزبان گردشگران می‌باشد که شامل ابعاد کیفیت محیط، کیفیت حمل و نقل، کیفیت محیط اجتماعی، کیفیت جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خرید است. کیفیت محیط در یک مکان برآیند کیفیت اجزای مکانی یک ناحیه معین است؛ اما بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت، تسهیلات محیط کالبدی و ذخایر طبیعی، روابط اجتماعی و...) هر یک مشخصات و کیفیات خاص خود را داراست؛ بنابراین هر محیطی با کیفیت مطلوب، حس رفاه و رضایت‌مندی را به جمعیت ساکن در آن منتقل می‌کند؛ که این امر در مقصدهای گردشگری کاملاً مشهود است زیرا محیط یکی از ارکان اصلی جریان گردشگری به شمار می‌آید. ازاین‌رو گردشگری و محیط (در ابعاد انسانی و طبیعی) به‌طور متقابل به هم وابسته هستند. محیط بسیاری از جاذبه‌ها را شکل می‌دهد و پیشبرد توسعه گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است. علاوه بر آن، اجرای برنامه‌های گردشگری در مراحل مختلف همچون انتخاب محل، ایجاد امکانات دسترسی به محل‌های موردنظر، احداث هتل‌ها و برپایی تأسیسات زیربنایی، همگی با محیط در ارتباط است و توجه به ابعاد محیطی در برنامه‌های گردشگری همیشه در اولویت قرار دارد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

در کیفیت حمل و نقل بهبود و کیفیت مناسب شبکه‌های حمل‌ونقل در مقصد، هم برای مردم محلی و هم برای گردشگران مفید است. علاوه بر این شبکه حمل‌ونقل مناسب در جذب

گردشگران حائز اهمیت زیادی است. شاخص‌های مهم در این مورد، وجود شبکه‌های دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری، خوانایی بافت و مسیرهای مختلف، کیفیت و کمیت معابر و راه‌ها، علائم راهنمای مسیرهای گردشگری، ایمنی معابر و ایمنی محدوده‌های مورد بازدید است (پرایدوکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ گرونو و کاگرمیار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

محیط اجتماعی انسان شامل محیط‌های پیرامونی فیزیکی، روابط اجتماعی و محیط‌های فرهنگی است که با تبعیت از عملکرد و تعاملات گروه‌های مردمی تعریف می‌شود. اجزاء محیط اجتماعی شامل زیرساخت‌ها، ساخت‌های صنعتی و فضایی، بازارهای کار، فرایندهای اجتماعی و اقتصادی (ثروت، جامعه، مردم و خدمات بهداشتی)، روابط قدرت، دولت، نابرابری اجتماعی و نهادهای مذهبی است. محیط اجتماعی شامل بسیاری از جنبه‌های محیط فیزیکی، چشم‌اندازهای کنونی، منابع آب و سایر منابع طبیعی است که به‌وسیله فرایندهای اجتماعی انسان شکل داده شده است. محیط‌های اجتماعی در مقیاس‌های متعددی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. این مقیاس‌ها شامل خانوارها، شبکه‌های خویشاوندی، نواحی همسایگی، شهرک‌ها و شهرها و مناطق مختلف است. محیط‌های اجتماعی پویا هستند و تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی تغییر پیدا می‌کنند (مؤسسه ملی سلامت، ۲۰۰۰: ۱-۲). شاخص‌های به‌دست‌آمده در این مورد شامل مهمان‌نوازی جامعه محلی (شهر یا روستا)، جلوه‌های آداب و رسوم سنتی، همکاری راهنمایان و تورگردانان در سطح محلی، حس اعتماد متقابل بین جامعه محلی و گردشگران و جذابیت فرهنگ و رسوم محلی است. کیفیت محیط اجتماعی رابطه نزدیکی با کیفیت منابع انسانی دارد، از این رو برای توسعه سرمایه انسانی در آینده باید به آن توجه جدی شود (زولکاماینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱).

خرید به عنوان دلیل اصلی برای انجام سفر، انگیزه مهمی برای میلیون‌ها نفر مردمی است که هر سال به مسافرت می‌روند. با توجه به نظر تیموتی سه عامل اصلی که مشخصاً به عنوان نیروهای

---

1. Prideaux  
2. Gronau & Kagermeier  
3. Zulkarnaini

محرکه، باعث می‌شوند خرید، مهم‌ترین عامل سفر باشد عبارتند از: پایین بودن قیمت کالاها در مقصدهای گردشگری، شناخته شدن مقصد به عنوان محل خرید کالای خاص و وجود کالاها و اجناس متنوع. این عوامل، منحصر به فرد نیستند؛ در واقع ممکن است آنها در دلایل انجام سفر، با یک‌دیگر هم‌پوشانی داشته باشند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۲). خرید ممکن است برای برخی از مردم یک فعالیت هیجان‌انگیز باشد. ممکن است خرید یک محصول خارجی در کشورهای دیگر، شادی بزرگی برای گردشگران ایجاد کند. بسیاری از محققان معتقدند که خرید، به ندرت به عنوان دلیل اصلی برای مسافرت محسوب می‌شود، اما به هر حال، یک فعالیت گردشگری بسیار معروف است.

جاذبه‌ها به عنوان یکی از اولین اجزای سیستم گردشگری، یک عامل انگیزشی بوده و فعالیت‌های گردشگری را با چالش مواجه می‌کنند. جاذبه‌ها، عناصر جزئی در یک مقصد هستند که به شدت انتخاب گردشگران و انگیزه‌های آنها را برای بازدید از یک مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهند. این جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های طبیعی مثل چشم‌انداز، دریاها، سواحل، آب‌وهوا، سایر ویژگی‌های جغرافیایی مقصد و منابع طبیعی آن است. جاذبه‌های انسان‌ساخت شامل: ساختمان‌ها و زیرساخت‌های گردشگری شامل معماری‌های تاریخی و مدرن، بقاع، تفرجگاه‌ها، پارک‌ها و باغ‌ها، انجمن‌ها، بندرگاه‌ها، پیست‌های اسکی، زمین‌های گلف و... و جاذبه‌های فرهنگی شامل: تاریخ و فولکلور، مذهب و هنر، تئاتر، موزیک، رقص و سرگرمی و موزه‌ها است. جاذبه‌های اجتماعی شامل: سبک زندگی، روش‌های مصرفی در بین ساکنان و جامعه میزبان، زبان و... است (ال ابابنه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۶۶).

در دیگر رویکردها تأکید بر پویایی محیط جوامع گردشگری می‌باشد. پویایی محیط به معنای میزان تغییر در یک محیط است. برای مثال وایبنگا و وان ویتلوسستین پویایی محیط را سرعت و میزانی تعریف می‌کنند که اولویت‌های مصرف‌کنندگان و تولیدات سازمان‌ها در طول زمان تغییر پیدا



می‌کند. طبق این تعریف پویایی محیط غیرقابل‌پیش‌بینی و بدون الگو و نظم و قانون است (دس و برد، ۱۹۸۴). شاخص‌های مهم در این زمینه که حائز اهمیت زیادی است شامل وجود آرامش در محیط، رونق کسب‌وکارها، تعاملات اجتماعی فعال در محیط مورد بازدید و میزان و مدت‌زمان حضور گردشگران در سطح جامعه مورد بازدید است.

در بسیاری از نظریه‌ها نقش امنیت اجتماعی به عنوان عامل تأثیرگذار در رضایت‌مندی و جذب گردشگر مطرح شده است. امنیت و گردشگری دو مقوله وابسته به یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ در مناسبات داخلی و خارجی هستند. با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی است، فقدان احساس امنیت موجب کاهش رضایت‌مندی و تعداد گردشگران شده و مانع از پایداری گردشگری خواهد شد. زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران وجود امنیت در منطقه گردشگری است. یکی از اهداف صنعت گردشگری ایجاد رفاه، امنیت و آسایش روانی برای گردشگران است (بخارایی و همکاران ۱۳۹۳). امنیت و گردشگری در تعامل دوجانبه می‌توانند هم تأثیر افزایشی و هم تأثیر کاهش‌ی بر یکدیگر داشته باشند. به این معنا که افزایش یا کاهش امنیت، باعث رونق یا رکود گردشگری خواهد شد و بالعکس، بنابراین گردشگری در ارتباط مستقیم با مقوله امنیت است. امنیت اجتماعی برای کسانی که به منظور گردشگری، استراحت، بازیابی نیروی ازدست‌رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی و... راهی مناطقی غیر از مسکن و مأوای همیشگی می‌شوند، امری مهم تلقی می‌شود. امنیت به عنوان شاخص‌ترین عامل رونق صنعت گردشگری در دنیا مطرح شده است. بدون عنصر امنیت سرمایه‌گذاری در هیچ بخش اقتصادی به ویژه صنعت گردشگری به عمل نمی‌آید و گردشگر در جایی حضور پیدا می‌کند که امنیت جانی و مالی او تأمین گردد (لطفی و یغفوری، ۱۳۸۷، ۱۳).

در راستای انجام پژوهش حاضر، یافته‌های کتابخانه‌ای بیانگر مطالعات دیگری در این زمینه می‌باشد. چنان که واسیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، به منظور ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران بر اهداف و اقدامات آینده مقاصد توریستی، به بررسی دو ایالت ماهابالیپورام<sup>۲</sup> و تامیل نادو<sup>۳</sup> در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد توریستی تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت‌بندی اقدامات و اهداف در مقاصد توریستی خواهد داشت. هم‌چنان که دلاکورت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کسب تجربه‌های مثبت از مقصدهای توریستی و تأمین هرچه بهتر نیازهای گردشگر باعث به وجود آمدن تبلیغات مثبت به نفع مقصد خواهد شد. در همین راستا لی‌یائو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگو<sup>۶</sup> در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایت‌مندی گردشگران متشکل از فاکتورهای مختلف بوده و به شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد. پژوهش گاناپالا<sup>۷</sup> (2015) در سریلانکا نیز بیانگر آن است که رابطه‌ای معنادار بین ادراک گردشگر و میزان رضایت‌مندی وی وجود دارد و گردشگران در بازدید از سریلانکا تشویق می‌شوند که برخورد و رفتاری مثبت از خود نشان دهند و نیز سفر به این مقصد را به دیگران پیشنهاد نمایند. ابوعلی و همکاران (۲۰۱۵) به ارزیابی عملکرد فعالیت‌های توریستی در جلب رضایت گردشگران سالخورده در پاهانگ مالزی<sup>۸</sup> پرداخته‌اند و دو عامل دسترسی راحت به مقصد و خدمات حمل و نقل محلی در پاهانگ را به عنوان مهم‌ترین عوامل در جلب رضایت گردشگران سالخورده برشمرده‌اند. پژوهش سوکی‌من<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۳) بیانگر آن است که مسئولان گردشگری در ایالت پاهانگ مالزی، با بصیرت خاصی در تلاش برای جلب رضایت گردشگران بوده و در این زمینه موفق عمل کرده‌اند.

- 
1. Vasim
  2. Mahabalipuram
  3. Tamil Nado
  4. Della Corte
  5. Liao
  6. Jiuzhaigou
  7. Gnanapala
  8. Penang
  9. Sukiman

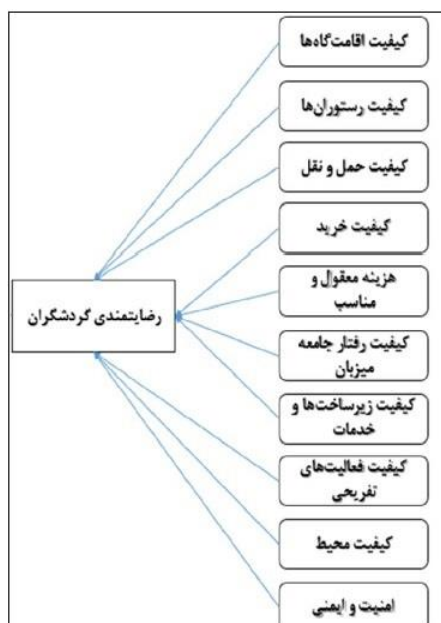
وحیدالحیب و نظرالاسلام (۲۰۰۹) در بنگلادش پژوهش‌های مشابهی را انجام داده و به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات و هزینه مهمانسرا، دکوراسیون و وضع ظاهری رستوران و کارکنان، همچنین نحوه پذیرش و خوش برخورد بودن آنها از عوامل بسیار مهم در رضایت‌مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند. هم‌چنان که مارین و تابرنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «بهره‌گیری از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فعالیت‌های تفریحی در پیش‌بینی رضایت‌مندی از خدمات گردشگری در یونان» به این نتیجه رسیده‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت‌های تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری دارد. علاوه بر پژوهش‌های یاد شده، مطالعات داخلی پژوهشگران کشورمان نیز در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام شده است. جمینی و جمشیدی (۱۳۹۲) در مطالعه «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در بازارچه مرزی شهرستان جواترود» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران به دلیل ماهیت اقتصادی بازارچه‌های مرزی، عامل اقتصادی است. پژوهش رهنما و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری در شهر مشهد نشان می‌دهد که گردشگران، اولین عامل رضایت‌مندی را مربوط به دسترسی و دومین عامل را کیفیت تغذیه در هتل می‌دانند. هم‌چنان که پژوهش فنی و همکاران (۱۳۹۱) در رابطه با سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران در شهر گرگان نشان می‌دهد چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات بیش‌ترین تأثیر را بر سطح رضایت‌مندی گردشگران دارند. ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای پیرامون شناسایی و بررسی جاذبه‌های منطقه اورامانات کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های این منطقه در بیشتر زمینه‌ها دارای پتانسیل کافی برای جذب گردشگر و رضایت‌مندی آنها از تجربه سفر در این منطقه است، اما عواملی مانند کمبود امکانات بهداشتی، نبود راهنمایان گردشگری، پارکینگ و مکان‌های اقامتی باعث نارضایتی گردشگران مخصوصاً گردشگران ورودی از

---

1. Marin & Taberner

خارج استان شده است. قدمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی پیرامون «میزان رضایت‌مندی مسافران از علائم جاده‌ای در مبادی ورودی شهر بابلسر»، به این نتیجه رسیده‌اند که تدابیر اندیشیده شده در مبادی شهرها مخصوصاً علائم جاده‌ای برای اکثر مسافران خوانا و مفهوم نبوده و کمک چندانی در مسیریابی به آن‌ها نمی‌کند و گردشگران در بدو ورود به شهر، تصور ابتدایی ناامیدکننده‌ای از این مکان برای خود می‌سازند. پژوهش اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در ارتباط با «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز» نشان می‌دهد که نگرش ایرانیان نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی را فراهم می‌آورد.

بر پایه بنیان‌های نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده که در بالا آمد، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که «عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی از مجموعه میراث جهانی بیستون چیست؟» در این راستا مدل مفهومی پژوهش که بر پایه مطالعات صورت گرفته و بنیان‌های نظری، استخراج و تهیه شده است، به شرح شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۵

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران خارجی و داخلی مجموعه تاریخی بیستون تشکیل می‌دهند که در طول سال از مجموعه گردشگری بیستون بازدید نموده‌اند. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول نوع دوم کوکران استفاده شد و تعداد نمونه ۳۸۴ گردشگر داخلی و ۳۸۴ گردشگر خارجی محاسبه گردید. ابزار اصلی تحقیق پرسش‌نامه و به صورت طیف لیکرت است که در آن مهم‌ترین زمینه‌های مرتبط با رضایت‌مندی گردشگران از بازدید جاذبه‌های بیستون مورد ارزشیابی قرار گرفته است. کل سؤالات پرسش‌نامه ۳۲ سؤال (به صورت باز و بسته) است که در سؤالات باز، سؤالاتی نظیر جنس، سن، تحصیلات و نظایر آن مطرح شده و در سؤالات بسته از مقیاس پنج قسمتی لیکرت (از یک طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق با کسب نظر اساتید دانشگاهی و پس از انجام اصلاحات لازم، در چند مرحله تأیید شد. سطح پایایی پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد که بیانگر ضریب اعتماد بالای آن است. در نهایت داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> (آزمون تحلیل تشخیصی و تحلیل عاملی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام هر پژوهشی، انتخاب شاخص‌ها می‌باید بر اساس شیوه مناسب انجام شود و ویژگی‌هایی مانند مشخص بودن، قابلیت اندازه‌گیری، قابلیت کاربرد، حساسیت و قابلیت دسترسی آسان به داده‌های مورد نیاز مورد توجه قرار گیرند. بر این اساس، شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق به شرح جدول ۱ می‌باشند.

## جدول ۱. شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق

| شاخص | رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری، ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم، هزینه حمل و نقل، تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، شرایط آب‌وهوایی، زیبایی و کیفیت مکان گردشگری، کیفیت غذا، کیفیت سوغات، کیفیت جاذبه گردشگری بیستون، کیفیت سرگرمی و تفریحات، کیفیت اسکان، سرویس‌های بهداشتی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، فرهنگ مهمان‌نوازی و خون-گرم بودن جامعه میزبان، رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان، صداقت و انصاف جامعه میزبان، میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، هزینه اسکان، هزینه غذا، هزینه خرید سوغات، هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی، آرامش محیط و فرصت استراحت، علائم راهنمای مسیریابی، خدمات پارکینگ |
|------|--|
|------|--|

منبع: محجوب و همکاران، ۱۳۹۴؛ پناهی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲.

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا به مشخصات و نیم‌رخ عمومی پاسخ‌گویان پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های توصیفی در بین گردشگران خارجی ۴۳ درصد پاسخ‌گویان زن و ۵۷ درصد از آنها را مردان و در بین گردشگران داخلی ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۶۷ درصد از آنها را مردان تشکیل می‌دهند. در بین گردشگران داخلی ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۴۵ درصد مجرد و در بین گردشگران خارجی ۲۶ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۷۴ درصد مجرد می‌باشند. به لحاظ سنی میانگین سنی گردشگران داخلی برابر با ۳۷/۶۷ سال و گردشگران خارجی برابر با ۵۳/۱۷ سال است.

با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی و مؤلفه‌بندی شاخص‌های تحقیق مرتبط با رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. قبل از اجرای دستور تحلیل عاملی، مناسب بودن مجموعه داده‌ها برای این تحلیل از طریق آزمون کا.ام.او<sup>۱</sup> و بارتلت<sup>۲</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار کا.ام.او برابر با ۰/۸۳۱ است که مطلوبیت آنرا نشان می‌دهد.

1. KMO  
2. Bartlett's test

جدول ۲. شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق

| بار عاملی | شاخص‌های اولیه                                | عامل‌ها                                |
|-----------|---|--|
| ۰/۷۲۴     | تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی                | عامل اول (کیفیت محیطی، ۱۱/۰۸۳)         |
| ۰/۸۱۸     | دسترسی به فضای سبز و پارک                     |  |
| ۰/۶۹۸     | شرایط آب و هوایی                              |  |
| ۰/۵۵۸     | زیبایی و کیفیت مکان گردشگری                   |  |
| ۰/۶۸۷     | کیفیت غذا                                     | عامل دوم (کیفیت خدمات ۹/۹۶۷)           |
| ۰/۷۶۹     | کیفیت سوغات                                   |  |
| ۰/۶۸۷     | کیفیت جاذبه گردشگری بیستون                    |  |
| ۰/۵۳۶     | کیفیت سرگرمی و تفریحات                        |  |
| ۰/۶۱۸     | کیفیت اسکان                                   |  |
| ۰/۷۶۹     | کیفیت سرویس‌های بهداشتی                       |  |
| ۰/۷۰۹     | کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران                 | عامل سوم (کیفیت رفتار میزبان ۸/۲۰۱)    |
| ۰/۶۲۴     | فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن جامعه میزبان |  |
| ۰/۳۶۷     | رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان      |  |
| ۰/۸۰۱     | صداقت و انصاف جامعه میزبان                    |  |
| ۰/۶۳۰     | میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان          |  |
| ۰/۵۸۳     | هزینه اسکان                                   | عامل چهارم (کیفیت هزینه خدمات ۷/۸۳۷)   |
| ۰/۶۰۳     | هزینه غذا                                     |  |
| ۰/۶۳۴     | هزینه خرید سوغات                              |  |
| ۰/۵۷۸     | هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی         |  |
| ۰/۳۹۷     | آرامش محیط و فرصت استراحت                     | عامل پنجم (کیفیت امنیت ۶/۹۵۸)          |
| ۰/۵۶۹     | رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری         |  |
| ۰/۵۶۷     | ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران          |  |
| ۰/۶۲۸     | امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم              |  |
| ۰/۸۳۷     | هزینه حمل و نقل                               | عامل ششم (کیفیت خدمات حمل و نقل ۶/۵۲۴) |
| ۰/۶۴۷     | کیفیت حمل و نقل                               |  |
| ۰/۴۷۸     | علائم راهنمای مسیریابی                        |  |
| ۰/۵۸۷     | خدمات پارکینگ                                 |  |

نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل کیفیت محیطی، الزام انگیزی است. لذا به علت غافلگیر کننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد؛ در حالی که فقدان آن، نارضایتی را به همراه دارد. این عامل با  $11/083$  درصد واریانس بیش‌ترین و مهم‌ترین نقش را در میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به مجموعه تاریخی بیستون ایفا می‌نماید. عامل کیفیت خدمات با  $9/967$  درصد واریانس حاکی از رضایت خوب گردشگران از ارائه این نوع خدمات در این مجموعه تاریخی است.

این عامل در گروه الزامات عملکردی قرار دارد؛ به این معنی که گردشگر انتظار این خدمت را از جامعه میزبان دارد، پس وجود آن رضایت خاصی را برای گردشگر همراه دارد و نبود آن می‌تواند باعث نارضایتی گردشگر شود. عواملی مانند کیفیت غذا، کیفیت سوغات، کیفیت جاذبه گردشگری بیستون، کیفیت سرگرمی و تفریحات، کیفیت اسکان، کیفیت سرویس‌های بهداشتی و کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران از شاخص‌های آن محسوب می‌شوند. سومین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت رفتار میزبان است. این عامل با  $8/201$  درصد توانسته است در محدوده مورد پژوهش رضایت گردشگران را فراهم آورد. شاخص‌های فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن، رفتار مؤدبانه توأم با احترام جامعه میزبان، صداقت و انصاف و میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، از جمله مهم‌ترین شاخص‌های این عامل است. عامل چهارم، کیفیت هزینه خدمات با مقدار  $7/837$  درصد است که شامل هزینه اسکان، هزینه غذا، هزینه خرید سوغات، هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی است. یادآوری این نکته الزامی است که هرچند کیفیت ارائه خدمات به گردشگران در سطح بالایی قرار دارد، اما یکی از بزرگ‌ترین مشکلات گردشگران داخلی، بالا بودن هزینه خدمات و عدم دسترسی به هتل‌های ارزان قیمت و مناسب است. برای مثال تنها هتل موجود در حوالی این مجموعه (هتل بین‌المللی لاله بیستون) در درون مجموعه و داخل کاروان‌سرای عباسی قرار گرفته که در شلوغ‌ترین اوقات سال نیز حداکثر، پذیرای ۱۰۰ نفر گردشگر (مسافر) است و سایر هتل‌ها در شهر کرمانشاه و با فاصله ۳۰ کیلومتری از



این مجموعه قرار گرفته‌اند. عامل پنجم، عامل کیفیت امنیت با مقدار ۶/۹۵۸ درصد است که شاخص‌های آن شامل آرامش محیط و فرصت استراحت، رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری، ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم می‌باشد. این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است؛ به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد و فقدان آن، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. عامل ششم مربوط به کیفیت خدمات حمل‌ونقل با مقدار ۶/۵۲۴ درصد است که شاخص‌های آن شامل هزینه حمل و نقل، کیفیت حمل‌ونقل، علائم راهنمای مسیریابی و خدمات پارکینگ می‌باشد.

در ادامه تحقیق به مقایسه ابعاد رضایت‌مندی گردشگران بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. بر همین مبنا نتایج نشان می‌دهد در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات حمل و نقل، سطح رضایت گردشگران داخلی بالاتر از گردشگران خارجی است اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی می‌باشد.

جدول ۳. وضعیت آمار توصیفی ابعاد رضایت‌مندی گردشگران بین دو گروه داخلی و خارجی

| انحراف معیار | میانگین | وضعیت رضایت‌مندی گردشگران |                |
|--------------|---------|---------------------------|----------------|
| ۰/۵۷۰        | ۳,۲۸    | کیفیت محیطی               | گردشگران داخلی |
| ۰/۶۴۵        | ۲,۸۷    | کیفیت خدمات               |                |
| ۰/۷۳۲        | ۳,۵۳    | کیفیت رفتار میزبان        |                |
| ۰/۸۷۹        | ۲,۴۷    | کیفیت هزینه خدمات         |                |
| ۰/۷۹۱        | ۳,۸۷    | کیفیت امنیت               |                |
| ۰/۶۷۱        | ۲,۶۴    | کیفیت خدمات حمل و نقل     |                |
| ۰/۵۱۹        | ۳,۰۵    | کل                        |                |
| ۰/۷۳۷        | ۲,۷۶    | کیفیت محیطی               | گردشگران خارجی |
| ۰/۸۹۵        | ۲,۵۷    | کیفیت خدمات               |                |
| ۰/۸۹۹        | ۴,۲۸    | کیفیت رفتار میزبان        |                |
| ۰/۹۸۴        | ۳,۸۹    | کیفیت هزینه خدمات         |                |
| ۰/۸۶۷        | ۳,۹۱    | کیفیت امنیت               |                |

ادامه جدول ۳

| انحراف معیار | میانگین | وضعیت رضایت مندی گردشگران |                |
|--------------|---------|---------------------------|----------------|
| ۰/۸۰۸        | ۲,۱۴    | کیفیت خدمات حمل و نقل     | گردشگران       |
| ۰/۶۸۳        | ۳,۲۵    | کل                        | خارجی          |
| ۰/۷۰۴        | ۳,۰۲    | کیفیت محیطی               | کل<br>گردشگران |
| ۰/۸۴۸        | ۲,۷۲    | کیفیت خدمات               |                |
| ۰/۸۸۱        | ۳,۹۰    | کیفیت رفتار میزبان        |                |
| ۰/۷۰۱        | ۳,۱۸    | کیفیت هزینه خدمات         |                |
| ۰/۷۰۹        | ۳,۸۹    | کیفیت امنیت               |                |
| ۰/۶۹۱        | ۲,۳۹    | کیفیت خدمات حمل و نقل     |                |
| ۰/۶۶۴        |         | کل                        |                |

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه پژوهش با استفاده از آزمون تی مستقل به بررسی تفاوت میانگین ابعاد رضایت مندی گردشگران بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. بر همین مبنا نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد به جز بعد کیفیت امنیت، در سایر ابعاد تفاوت معناداری در میزان رضایت مندی بین دو گروه آماری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی تفاوت معناداری رضایت مندی گردشگران داخلی و خارجی

| معناداری | F      | ابعاد رضایت مندی      |
|----------|--------|-----------------------|
| ۰/۰۰۰    | ۲۵,۱۰۲ | کیفیت محیطی           |
| ۰/۰۴۷    | ۱۱,۱۴  | کیفیت خدمات           |
| ۰/۰۰۰    | ۲۲,۲۷۱ | کیفیت رفتار میزبان    |
| ۰/۰۰۰    | ۳۷,۱۲۴ | کیفیت هزینه خدمات     |
| ۰/۱۰۱    | ۵,۳۴۷  | کیفیت امنیت           |
| ۰/۰۴۹    | ۱۰,۴۷  | کیفیت خدمات حمل و نقل |

منبع: یافته‌های تحقیق

به دلیل این که متغیر وابسته در پژوهش حاضر، دو وجهی (رضایت مندی و نارضایتی) است و بایستی از طریق ترکیب نمودن متغیرهای پیش بین دست به پیش بینی بزینم؛ باید از رگرسیون

لجستیک استفاده کنیم. در مدل رگرسیون لجستیک برای ارزیابی کل مدل از آزمون اوم نی بوس<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. در مدل رگرسیون لجستیک برای ارزیابی کل مدل از آزمون اوم نی بوس استفاده می‌شود. این آزمون به بررسی این موضوع می‌پردازد که مدل تا چه میزان کارایی و قدرت تبیین دارد؟ بر همین مبنا نتایج به دست آمده از این مدل در گام سوم نشان می‌دهد، براساس آماره کای اسکور و سطح معناداری برازش مدل قابل قبول می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. ارزیابی کل مدل رگرسیون لجستیک

| معناداری | درجه آزادی | کای اسکور | نتایج گام پایانی |
|----------|------------|-----------|------------------|
| ۰/۰۰۰    | ۲          | ۲۸/۶۰۴    | بلوک             |
| ۰/۰۰۰    | ۲          | ۲۸/۶۰۴    | مدل              |

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه تحقیق برای بررسی معناداری تفاوت میان گردشگران خارجی و داخلی از نظر ابعاد رضایت‌مندی، از آماره لامبدای ویلکز<sup>۲</sup> استفاده شد. مقدار این آماره حاکی از آن است که وضعیت رضایت‌مندی گردشگران با یکدیگر متفاوت است و با توجه به متغیرهای مورد بررسی، می‌توان تابعی را برای جداسازی دو گروه گردشگران داخلی و خارجی ارائه داد. ضرایب استاندارد شده تابع تشخیصی کانونی و ضرایب ماتریس ساختار نشان می‌دهند که به ترتیب بعد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل بیش‌ترین نقش را در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌کنند (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی معناداری عوامل مؤثر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی

| معناداری | Wilks' Lambda | کای اسکور | ضرایب استاندارد شده | ضرایب ماتریس ساختار | متغیرها            |
|----------|---------------|-----------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ۰/۰۰۰    | ۰/۶۸۷         | ۳۳/۳۴۷    | ۰/۶۹۱               | ۰/۸۶۳               | کیفیت محیطی        |
|          |               |           | ۰/۱۵۱               | ۰/۱۹۸               | کیفیت خدمات        |
|          |               |           | ۰/۲۱۴               | ۰/۳۶۰               | کیفیت رفتار میزبان |
|          |               |           | ۰/۷۳۳               | ۰/۸۹۸               | کیفیت هزینه خدمات  |

<sup>۱</sup> Omnibus test

2. Wilk's Lambda

ادامه جدول ۶

| معناداری | Wilks' Lambda | کای اسکور | ضرایب استاندارد شده | ضرایب ماتریس ساختار | متغیرها               |
|----------|---------------|-----------|---------------------|---------------------|-----------------------|
|          |               |           | ۰/۱۱۷               | ۰/۲۷۸               | کیفیت امنیت           |
|          |               |           | ۰/۳۶۷               | ۰/۵۷۸               | کیفیت خدمات حمل و نقل |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج تحلیل، می‌توان مدل رگرسیون لجستیک را به صورت رابطه زیر بیان کرد:

$$\ln\left(\frac{n}{1-n}\right) = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K$$

$$\ln\left(\frac{n}{1-n}\right) = ۱/۲۴۷ + 0/691X_1 + 733X_2 + 0/367X_3$$

طبق این رابطه کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین

عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

احساس رضایت یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی مقاصد گردشگری محسوب می‌گردد. از این رو میزان رضایت گردشگران معیاری مهم برای سنجش کیفیت قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت، توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود، به همان میزان جذب گردشگر افزایش خواهد یافت. پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی دیدگاه و نظرات گردشگران داخلی و خارجی و عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی آن‌ها از مجموعه تاریخی و جهانی بیستون در کرمانشاه انجام گرفت. بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی می‌توان اثبات نمود که تمامی یافته‌ها، مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش را تأیید می‌کنند و تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه نیز مورد آزمون قرار گرفته و تأیید گردیدند. چنان‌که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اولین عامل مؤثر بر

رضایت‌مندی گردشگران، عامل کیفیت محیطی (زیبایی و کیفیت مکان گردشگری، تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، شرایط آب و هوایی) است که یافته‌های دلاکورت‌ه و همکاران (۲۰۱۴)، لی‌یائو و همکاران (۲۰۱۵) را تأیید می‌نماید. دومین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت ارائه خدمات است که مؤید یافته‌های رهنما و همکاران (۱۳۹۱) و فنی و همکاران (۱۳۹۱) است. سومین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت رفتار میزبان (۸/۲۰۱ درصد) است که مؤید یافته‌های واسیم و همکاران (۲۰۱۵)، وحیدالحیب و نظرالاسلام (۲۰۰۹) و فنی و همکاران (۱۳۹۱) است. چهارمین عامل، کیفیت هزینه خدمات (۷/۸۳۷ درصد) است که یافته‌های فنی و همکاران (۱۳۹۱) را تأیید می‌کند؛ البته لازم به ذکر است که رضایت‌مندی گردشگران خارجی در این عامل بیشتر از گردشگران داخلی است که ناشی از بالا بودن ارزش واحد پول (غالباً دلار و یورو) و بالا بودن قدرت خرید آنها در مقایسه با گردشگران داخلی می‌باشد. پنجمین عامل، امنیت (۶/۹۵۸ درصد) است که یافته‌های اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) را تأیید می‌نماید و در نهایت ششمین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران، کیفیت خدمات حمل و نقل (۶/۵۲۴ درصد) است که یافته‌های ابوعلی و همکاران (۲۰۱۵)، رهنما و همکاران (۱۳۹۱)، فنی و همکاران (۱۳۹۱)، ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) و قدمی و همکاران (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. البته باید این نکته را نیز یادآوری نمود که سطح رضایت‌مندی، توقعات و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی نیز متفاوت است. چنان‌که نتایج تحلیل تشخیصی بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی نشان دهنده آن است که در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات و کیفیت خدمات حمل و نقل، میزان رضایت گردشگران داخلی بیشتر از گردشگران خارجی است؛ اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت، میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است.

نتایج به دست آمده در رابطه با مقایسه گردشگران داخلی و خارجی گویای این نکته است که در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات و کیفیت خدمات حمل و نقل، سطح رضایت گردشگران

داخلی بالاتر از گردشگران خارجی است اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است. این نکته گویای تصویر ذهنی گردشگران خارجی در ارتباط با عامل امنیت در کشور ایران نیز می‌تواند باشد؛ چراکه بر خلاف تبلیغات منفی، پس از ورود شاهد امنیت بسیار زیاد در ایران هستند. به طور کلی کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- از آنجا که درصد بالایی از گردشگران این مجموعه را افراد مسن (به ویژه در میان گردشگران خارجی) تشکیل می‌دهند، لازم است اقداماتی در جهت تأمین آسایش این افراد صورت گیرد. کاهش مسیر پیاده‌روی در مجموعه بیستون و بهره‌گیری از وسایل نقلیه برای انتقال گردشگران به ویژه گردشگران سالخورده و در غیر این صورت، تعبیه نیمکت‌هایی برای استراحت در مسیر پیشنهاد می‌گردد.
- بازگشایی ورودی و درب شرقی مجموعه؛ زیرا تغییر ورودی مجموعه از جهت شرقی به غربی و افزایش مسافت مسیر پیاده‌روی برای گردشگران در سه سال اخیر می‌تواند علت اصلی این نارضایتی باشد. در واقع تعداد سرویس‌های رایگان، که فقط در ایام نوروز فعالیت می‌کنند، کافی نبوده و پاسخ‌گوی نیاز همه گردشگران نمی‌باشد. در سایر اوقات سال نیز مسیر یک کیلومتری بایستی با پای پیاده طی شود که موجب به زحمت افتادن گردشگران به خصوص گردشگران سالخورده می‌گردد.
- احداث و تجهیز سرویس‌های بهداشتی، تعبیه آب سردکن و آب آشامیدنی در داخل مجموعه، نصب سطل‌های زباله با فواصل مناسب و ... می‌تواند تأثیر فراوانی در تأمین رضایت گردشگران داشته باشد.

- فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای ارتقاء رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران.
- احداث مراکز اقامتی با قیمت و فاصله مناسب از مجموعه گردشگری بیستون.
- تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و راهنمای گردشگران: طبق مشاهدات این مورد در حال بهبود است. اما هنوز هم راهنمایان گردشگری قادر به تکلم به زبان‌های بین‌المللی نیستند و گردشگران مستقل (بدون راهنمای تور) در دریافت توضیحات کافی در مورد آثار باستانی، دچار مشکل می‌شوند.
- رعایت بهتر و بیشتر مؤلفه‌های توسعه گردشگری پایدار در جهت حفظ و نگه‌داری از سنگ نوشته‌ها و آثار منحصربه‌فرد این مجموعه؛ این مورد بسیار مهم بوده و به دلیل تخریب برخی قسمت‌ها، نیازمند توجه فوری است.

#### منابع

- بخارایی، احمد؛ شربتیان، محمد حسن؛ احمدی، اعظم. (۱۳۹۳). امنیت اجتماعی ضرورتی در ترویج صنعت گردشگری، مطالعه موردی کلانشهر مشهد. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم. شماره ۱۱. صص ۷۶-۹۵.
- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۹۱). گردشگری، ماهیت و مفاهیم. چاپ هفتم، تهران: سمت.
- پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید؛ ذوالقدر، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانیه. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای. شماره: ۱۵. صص: ۱۱۶-۱۰۱.
- پورفرج، اکبر؛ صالحی پور، محمدرضا. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۲. صص: ۱-۲۳.

جمینی، داوود؛ جمشیدی، علیرضا. (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی بازارچه مرزی شهرستان جوانرود)، دوفصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول. سال اول. شماره ۲. صص: ۲۰۰-۱۸۱.

رهنما، محمدرحیم؛ حسینی غفاری، طاهره سادات؛ اشنویی، امیر؛ روستا، مجتبی. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتل‌داری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد). فصلنامه مطالعات گردشگری. دوره اول. شماره دوم.

سجاسی قیداری، حمدا..؛ صادقلو، طاهره؛ مهدوی، داوود (۱۳۹۳). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری و روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران. مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران. مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۱۹. شماره ۲. صص: ۸۸-۶۱.

سعیدا اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب ا..؛ برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. دوفصلنامه مطالعات گردشگری. شماره: ۱۳. صص: ۲۳-۱.

سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴). سنجش رضایت‌مندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. نشریه اقتصاد و مدیریت شهری. دوره ۳. شماره ۱۰. صص: ۱۵۵-۱۳۹.

ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال؛ باباخانزاده، ادریس. (۱۳۹۰). تحلیل تخلیه هیجانی و امکانات گردشگری در منطقه اورامانات. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیط. سال: ۲۲. شماره پیاپی: ۳۴. شماره: ۳. صص: ۱-۱۷.

ضرغام بروجنی، حمید؛ بهمنش، پریسا. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره: ۴. صص: ۸۸-۶۷.

عادلی، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۴، صص: ۹۴-۸۱.

فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندریپور، مجید؛ سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال هفتم. شماره: ۲۰. صص: ۱۹-۸.



- قدمی، مصطفی؛ غلامیان، طاهره. (۱۳۹۰). بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تأکید بر جامعه گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال سوم. شماره سوم.
- محبوب، مروارید؛ رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیات رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان). نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره: ۱۵. صص: ۶۱-۴۲.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک محمد. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. سال: ۲۳. پیاپی: ۴۷. شماره: ۳. صص: ۱۴۶-۱۳۳.

Abooli, Gelareh; Irwana Omar, Shida & Badaruddin, Mohamed (2015). The Importance and Performance of a destination attributes on senior tourist's satisfaction. *International journal of Asian social science*, Vol 6, PP: 355-368.

Al-Ababneh, Mukhles (2013), Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. April 2013.VOL 4, NO 12.

AP, John (1990). Residents Perceptions, Research on the Social Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol 17, PP: 610 – 616.

Arasli, Huseyin & Baradarani, Sarvnaz (2014). European tourist prospective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and behavioral sciences journal*, Vol (109): pp: 1416-1425.

Della Corte, Valentina; Sciarelli, Mauro; Cascella, Clelia & Del Guadio, Giovanna (2014). Customer satisfaction in tourist destination: the case of tourism offers in the city of Naples. *Journal of investment and management*, Vol 4(1-1): 39-50.

Dess, Gregory & Beard, Donald (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, Vol 29, pp: 52-73.

Elliott, James (1997). *Tourism: Politics and Public sector management*. London: Routledge.

Gnanapala, Athula (2015). Tourists Perception and satisfaction: implication for destination management. *American journal of meeting research*, Vol 1, pp: 7-19.

Gronau, Werner & Kagermeier, Andreas (2007). Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, Vol 15(2), pp: 127–135.

Lee, SangJae; Jeon, SungIl & Kim, DoYoung (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty; the case of Chinese tourists in Korea. *International journal of tourism management*, Vol 32, pp: 1115-1124.

Liao, Zhixue Liao; Maozho, Jin & Haung, Lu (2015). Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, vol10, PP: 89-98.

Marin, Joaquín Alegre & Taberner, Jaume Garau (2007). Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol11, PP: 74-90.

Milenkovska, Violeta (2011). Contemporary tendencies in the Tourism Operation. University of Tourism and Management Skopje (UTMS), *Journal of Economics*, Vol 8, pp: 37–50.

National Institutes of Health (2000). *Health Disparities: Linking Biological and Behavioral Mechanisms with Social and Physical Environments*. Bethesda, Md: National Institutes of Health; 2000. RFA ES-00-004.

Prayag, Girish; Hsany, Sameer & Odeh, Khaled (2013). The role of tourist's emotional experiences and satisfaction in undertaking behavioral intentions. *Journal of destination marketing and management*, volume 2, pp: 118-127.

Prideaux Bruce (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, Vol 21, pp: 53-63.

Snaith, Tim & Haley, Art (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Journal of Tourism Management*, Vol 20, Issue 5, PP: 595-603.

Söderlund, Magnus (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, pp: 88-169.

Sukiman, Mohd Fauzi; Irwana Omar, Shida; Muhibuddin, Masitah; Yossof, Izatul & Mahamad, Badaruddin (2013). Tourism Satisfaction as a key to destination survival in Pahang. *Journal of social and behavioral science*, Vol 91, pp: 78-87.

Sunday, Made Siti (2015). The Influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction and loyalty: the study of domestic tourist at samosir regency north Sumatra province. *Journal of management and social sciences*, vol. 5, No2.

Swarbrooke, John (1999). *Sustainable tourism management*. New York: CABI Publishing.

Tae Gyou, KO (2000). The Issues and Implications of Escorted Shopping Tours in a Tourist Destination Region: The Case Study of Korean Package Tourists in Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 8(3), pp: 71-80.

Toyama, Masaki & Yamada, Yuichi (2012). The Relationships among tourist novelty, familiarity satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 6, pp: 10-18.

Wahidul Habib, M.d & Islam, Nazrul (2009). A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh: A case of Bandarban area. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 14(2), pp.

Wasim, Ahmad & Rao, Venkata (2015). Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intentions at the Mahabalipuram, Tamil Nado, India. *Zenith international journal of multidisciplinary research*, Vol 5, pp: 282-295.

Zulkarnaini, Noviarti (2015), the Quality of Social Environment and Social Accessibility of Fishing Communities in West Sumatra, Indonesia. *European Journal of Sustainable Development*, Vol 4, No.1, pp: 1-8.

## Analyzing the Effective Factors Influencing the Satisfaction of Foreign and National Tourists of Bisotoun Tourism Complex

Received: 2016/10/14

Accepted: 2017/06/16

**Manijeh Ahmadi**<sup>1</sup>: Assistant Professor of Geography and Rural Planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

**Arastou Kheirollahi**: MSc graduate of Geography and Tourism Planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

**Mehdi Cheraghi**: Ph.D. graduate of Geography and Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran.

### Abstract

When discussing the level of tourists' satisfaction in a specific destination, attention needs to be paid to indicators of satisfaction analysis. Providing needs and expectations of tourists guarantee a higher level of tourist attraction and development. The main question of this study was, "What are the main factors which affect the level of tourists' satisfaction in Bisotoun international tourist destination?" This research is applied, and the method is descriptive analysis. Data collection was based on field observations, library research, and using questionnaires. To analyze the data, descriptive and inferential statistics, including factor analysis method and independent T Test, have been used. Statistical population of this study included national and foreign visitors of Bisotoun international tourism complex. Since the number or the statistical population was unclear, using Cochran, the numbers of required samples were specified as 384 for each group of national and international tourists. The results of the study show that six factors affect tourists' satisfaction: quality of the environment; quality of services; quality of the host community and their behavior toward tourists; prices of the services; quality of safety; and the quality of transportation services. Results also show that prices of the services, quality of the environment, and transportation services have the highest effect on the satisfaction of the national and international tourists.

**Keywords:** Tourism; Satisfaction, Bisotoun tourism complex, Kermanshah province.

---

1. Corresponding author, Email: ahmadi.manijeh@znu.ac.ir

**A Systematic Analysis of Positive and Negative Effects of IRAN Tourism Development Using a Future Study Approach**

Received: 2016/10/28

Accepted: 2017/07/11

**Amin Faraji**<sup>1</sup>: Assistance Prof. at University of Tehran.

**Mohammad Nematpour**: M.A student of Tourism Management, University of Tehran.

**Omid Oshrieh**: M.A student of Tourism Management, University of Tehran.

**Abstract**

The rapid expansion of the tourism industry, besides positive aspects, can include many negative economic, socio-cultural and environmental issues. This paper, using structural analysis modeling, reviewed and analyzed the previous studies and experts' opinions. The main purpose was to develop a model to identify and prioritize the influential positive and negative impacts of tourism on a national scale during tourism development process in Iran. The impacts include: (a) positive and negative economic impacts (including an increase in income, job generation, increasing the cost of living, inflation, etc.); (b) socio-cultural impacts (including an increase in social capital and participation, the revival of local values, increase in social gaps, consumerism, etc.); and (c) environmental impacts (including improving the quality of an environment, promoting the green architecture, reduction of natural per capita, reducing physical capacity, etc.). Structural analysis model was used to analyze the data using the Micmac software. The current study presented and arranged the most important influential and dependency factors in the economic, environmental and socio-cultural dimensions. The study pointed out that to reach a sustainable tourism system, the first priority is to concentrate on the influential negative impacts, especially on the environmental issues. The second priority is to focus on the reduction of the linkage and risk impacts due to their unpredictability.

**Keywords:** Tourism, Socio-cultural impacts, Economic impacts, Environmental impacts.

---

1. Corresponding author, Email: faraji@ut.ac.ir

## Prioritizing Motivations of Iraqi Tourists Visiting The Holy City of Mashhad

Received: 2016/07/03

Accepted: 2017/06/20

**Vahid Marzi**<sup>1</sup>: Ph.D. Candidate, Institute of Tourism Research, ACECR.

### Abstract

Though discussions about tourists' motivations have witnessed many investigations in recent years, research regarding motivations for religious tourism is in its infancy. Researchers have not reached an exact consensus in distinguishing religious and pilgrimage tourism. Success in destination marketing requires a thorough analysis of tourists' motivations. Therefore, the current study surveyed and prioritized motivations of Iraqi tourists. The study is based on library research, and the use of a questionnaire. In this study, 385 questionnaires were distributed among Iraqi tourists entering the city of Mashhad. 10 hidden variable and 38 items or questions were analyzed. After the final review, 247 questionnaires were accepted. Demographic variables were analyzed using descriptive statistics. Confirmatory factor analysis was used in analyzing the main variables. Data validity, reliability, and goodness of fit were approved and the Friedman test was used to rank the factors. The results showed that spirituality and self-actualization motives were of the highest priority. Other motivations were: visiting historic-cultural attractions; gaining respect and prestige; family reasons; searching for safety and relaxation; enjoying recreation and leisure; and learning and curiosity motivations. Pull factors were religio-cultural motivations, leisure attractions, and structural features, respectively.

**Keywords:** Motivation, Religious tourism, Push factors, Pull factors, Destination marketing.

---

1. Corresponding author, Email: vahidmarzi68@gmail.com

## The Impact of Co-branding Elements on Customers' Satisfaction and Loyalty in Chain Restaurants in Tehran

Received: 2016/12/27

Accepted: 2017/05/12

**Jafar Ahangaran:** Faculty Member, University of Science and Culture.

**Reza Aslani**<sup>1</sup>: M.A. in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University.

### Abstract

Restaurant management is one of the important subsets of the tourism industry that makes tourist destinations more attractive. Additionally, food can be a cultural signifier and promote different cultural perspectives. Emerging concepts like co-branding can develop and improve the status of restaurant management in Iran. This research surveyed the impact of co-branding elements on customers' satisfaction and loyalty in chain restaurants in Tehran. This is an applied research. Data are qualitative. Methods of data collection are documentary and survey. The statistical population was chain restaurants in Tehran. Data were collected through 268 questionnaires with convenience sampling. The Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling have been used for data analysis. Research conceptual model evaluation has been done through partial least square path analysis with PLS software. The results indicated the impact of 3 elements of co-branding strategy on customers' satisfaction and loyalty. The elements are "Price advantage, rewards-based advertising, and support services." Co-branding can be an effective marketing strategy for restaurant managers to increase their customers' satisfaction, and to make a better policy to achieve their goals.

**Keywords:** Cobranding, Customer satisfaction, Loyalty, Tourism, Restaurant management.

---

1. Corresponding author, Email: rezaaslani2020@gmail.com

## Systematic Review of Research Papers in the Field of Tourism Social Studies

Received: 2017/01/03

Accepted: 2017/08/23

**Mozhgan Azimi Hashemi:** Associate professor of Institute for Tourism Research, ACECR (Academic Center for Educational Culture and Research).

**Zahra Bostan<sup>1</sup>:** Researcher of Institute for Tourism Research, ACECR, and PHD student in economic sociology of Ferdowsi University.

**Hadi Asghari:** PHD student in tourism management of ACECR Institute for Tourism Research.

### Abstract

Reviewing research in any field provides a clear understating of theoretical approaches, methods, and techniques used in that field. It also expresses theoretical and methodological developments. In addition to general issues about the nature and evolution of scientific knowledge, Paradigmatic topics and new studies on tourism (which can provide theories on the evolution of tourism knowledge), systematic reviews provide verifiable and firm conclusions about the evolution of research on a relevant topic. In order to reveal insights and social thoughts about tourism, this article utilized content analysis to review the social studies of tourism in scientific journals in Iran. According to Cohen's sociology of tourism, tourism social studies are classified into four categories: (a) the tourist-his motivations, attitudes, reactions, and roles; (b) the relations and perceptions of tourists and locals; (c) the structure of the tourist system; and (d) impacts of tourism. Research findings show that the structure of the tourist system is the most prevalent social issue in the Iranian scholars' research. Tourists, impacts of tourism, and the relations and perceptions of tourists and locals are in the next places respectively. The results show that tourism is not popular among sociologists in Iran. Geographers are more active in producing and publishing social issues of tourism, and they have published most of the articles in all of the four categories. Results do not show growth in interdisciplinary studies of tourism but they confirm multidisciplinary research that was carried out mainly by using quantitative methods and through surveys of stakeholders and experts. The results show that there are many conceptual and methodological gaps in the development of knowledge between the tourism industry and its impact on policy-making, development, and management of commercial tourism in Iran.

**Keywords:** Systematic review, Social Studies of tourism, Scientific journals, Cohen model, Interdisciplinary Studies.

---

1. Corresponding author, Email:z.bostan7@gmail.com



**Analysis of Tourists' Social Responsibility in Tourist Villages  
(Case study area: Tourist Villages of Khaf Township)**

**Received: 2016/05/23**

**Accepted: 2017/03/12**

**Hamdollah Sojasi Qeidari**<sup>1</sup>: Assistant professor of geography, Ferdowsi university of Mashhad.

**Elahe Dalir**: Post Graduate student of geography, Ferdowsi university of Mashhad.

**Abstract**

Inappropriate behavior and odd recreational activities by tourists may have direct or indirect negative impact on the destination. Reducing the negative effects of tourism on the environment is a priority and main concern. Accordingly, a responsible environmental behavior is important and necessary while achieving sustainable tourism development. This study was conducted in the spring of 2016 to analyze the social responsibility of rural tourists. The methodology was analytical-descriptive, using the library and field study (questionnaire). The study population comprised 228 tourists from 14 rural areas of Khaf. Data were collected using a stratified random sampling method with a questionnaire, which was based on the 5-fold elements of social responsibility in the literature. The reliability of the measurement tool was (0.869) based on Cronbach's alpha coefficient. The results and findings of this study suggested the sample stayed higher than the favorable average number of 3 in terms of social responsibility component. In other words, tourists visiting these villages feel more responsible towards the different aspects of rural attractions.

**Keywords:** Social responsibility, Tourism, Rural tourism, Khaf township.

---

1. Corresponding author, Email: ssojasi@um.ac.ir

## The Effect of Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of Health Tourists on Their Revisiting and Reusing the Hospitals and Health Centers in Mashhad

Received: 2017/02/25

Accepted: 2017/05/17

**Naemeh Parvin Mohebi:** M.A, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad.

**Alireza Khorakian<sup>1</sup>:** Associate professor of Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad.

**Mohammad Mahdi Farahi:** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad.

### Abstract

Health tourism is becoming a developing sector in the tourism industry. It involves economic grounds; creates job opportunities; introduces different cultures; and even holds political interests for the countries. Health tourism has many economic benefits for the countries that are active in this industry. Health tourism is an emerging field, and there are serious competitions among countries that try to attract health tourists and keep them satisfied during their stay. This study aims to investigate the effect of perceived service quality, satisfaction, and trust of health tourists revisiting and reusing the hospitals and health centers in Mashhad. Data were collected using a questionnaire. Based on a judgmental sampling method, 206 people were selected from the international health tourists. Structural equation modeling was employed. Results confirmed there was a direct and positive relation between the perceived service quality and the customers' satisfaction. Also, the hypothesis proved the positive effect of customers' satisfaction on their trusting healthcare centers and their staff. Results also approved the effect of customers' trust on their future decisions to return to the same places of treatments.

**Keywords:** Trust, Quality, Satisfaction, Health tourism.

---

1. Corresponding author, Email: a.khorakian@um.ac.ir

## Index

| Article   | Page |
|---|------|
| <b>The Effect of Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of Health Tourists on Their Revisiting and Reusing the Hospitals and Health Centers in Mashhad</b><br>Naemeh Parvin Mohebi, Alireza Khorakian, Mohammad Mahdi Farahi ..... | 1    |
| <b>Analysis of Tourists' Social Responsibility in Tourist Villages (Case study area: Tourist Villages of Khaf Township)</b><br>Hamdollah Sojasi Qeidari, Elahe Dalir.....   | 29   |
| <b>Systematic Review of Research Papers in the Field of Tourism Social Studies</b><br>Mojgan Azimi Hashemi, Zahra Bostan, Hadi Asghari .....  | 57   |
| <b>The Impact of Co-branding Elements on Customers' Satisfaction and Loyalty in Chain Restaurants in Tehran</b><br>Jafar Ahangaran, Reza Aslani.....  | 97   |
| <b>Prioritizing Motivations of Iraqi Tourists Visiting the Holy City of Mashhad</b><br>Vahid Marzi.....   | 125  |
| <b>A Systematic Analysis of Positive and Negative Effects of IRAN Tourism Development Using a Future Study Approach</b><br>Amin Faraji, Mohammad Nematpour, Omid Oshrieh .....  | 151  |
| <b>Analyzing the Effective Factors Influencing the Satisfaction of Foreign and National Tourists of Bisotoun Tourism Complex</b><br>Manijeh Ahmadi, Mehdi Cheraghi .....  | 191  |

## **Article submission guidelines**

### **A) Conditions for acceptance**

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

### **B) Structure**

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
  - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
  - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
  - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
  - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
  - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
  - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
  - The main achievements should be presented in the findings.
  - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

### **C) Style**

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
  - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
  - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
  - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
  - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
  - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
  - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

#### **D) Submission**

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

## **Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach**

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

## Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 5, Number 9  
Spring and Summer 2018

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR

**Director:** Seyed Ali Akbar Shamsian

**Editor in chief:** Hamid Zargham Boroujeni

**Associate Editor:** Mozghan Azimi Hashemi

### Editorial Board Members

**Mohammad Hussein Imani Khoshkhou**, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

**Hamed Bakhshi**, Assistant Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

**Mohammad Hussein Papli Yazdi**, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

**Dell Chiapa**, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

**Mohammad Rahim Rahnama**, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

**Abdolreza Roknoddin Eftekhari**, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

**Shamsoladat Zahedi**, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai University (retired)

**Naser Shahnooshi**, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

**Hamid Zargham Boroujeni**, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

**Mozghan Azimi Hashemi**, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

**Hussein Kalantari Khalilabad**, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

**Matin Kozak**, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

### This volume members of jury

Ahmadreza Asgharpour, Mostafa Amirfakhrian, Hamed Bakhshi, Abolfazl Tajzade Namin, Nazanin Tabrizi, Ahmad Jafarismimi, Sayed Ghasem Hasani, Omidali Kharazmi, Alireza Khorakian, Mohamadreza Rezvani, Neda Razavizadeh, Davoud Razi, Bahram Ranjbarian, Mohamadhasan Zal, Hamdollah Sojasi Qeydari, Mehdi Saghaei, Saeed Shariati Mazinani, Hamid Zargham Boroujeni, Sadegh Salehi, Mozghan Azimi Hashemi, Mohamad Ghaffari, Mehdi Karroubi, Hannaneh Mohamadi Kangarani, Gholamreza Malekzadeh, Hossein Mirzaei, Mohamad Najjarzadeh, Mohsen Nowghani, Zahra Nikkhab Farkhani

**Administrative manager:** Sahar Eghbali

**Cover design:** Davood Morgan

**Persian editor:** Metanat Saadatmand

**Page design:** Elaheh tajvidi

**English editor:** Abbas Aghdasi

***Biannual Journal of Social Studies in Tourism***

---

**Volume: 5**

**Number: 9**

**Season: Spring and Summer 2017**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Lithographic printing: Red Pencil**

**Price: 50000 Rials**

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,  
Mashhad.**

**Email: [journalitor@um.ac.ir](mailto:journalitor@um.ac.ir)**

**Biannual website: <http://www.journalitor.um.ac.ir/>**

**Institute website: <http://www.itor.ir>**

**The journal is available at ISC & SID**



In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

*Biannual Journal of*

# *Social Studies in Tourism*

**Vol. 5, No. 9**

**Spring and Summer 2017**

**ISSN: 2382-9664**