

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: چهارم

شماره: هشتم

پاییز و زمستان ۱۳۹۵

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: چهارم

شماره: هشتم

فصل: پاییز و زمستان ۱۳۹۵

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
(۳/۱۸/۳۳۲۵)

امتیاز: علمی - پژوهشی (۱۳۹۵/۰۱/۱۶) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

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

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

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

دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال چهارم، شماره هشتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵

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

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	استاد اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی
حامد بخشی	دانشیار 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
شمس السادات 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 کلانتری خلیل‌آباد	دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه

همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، حسین اکبری، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، سید قاسم حسینی، علی خواجه
نایینی، علی‌رضا خوراکیان، غلامرضا خوش‌فر، ملیحه شیبانی، صادق صالحی، مژگان عظیمی هاشمی،
امیر ملکی، حسین میرزائی.

مدیر اجرایی: سحر اقبالی
ویراستار فارسی: پروانه سعادت
ویراستار انگلیسی: بردیا شعبانی
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. پژوهش‌کننده 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 وُرد 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

شماره صفحه

عنوان

- ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)
- ۱..... مهدی کروی، ساسان احمدی، محمد رسولی
تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد
- ۲۳..... ندا رضوی زاده، سیمین فروغ زاده
چارچوب تدوین سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران
- ۵۱..... حمید ضرغام بروجنی، مرتضی بذرافشان
بررسی تأثیر خودپنداره گردشگران بر رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سد چالیدره مشهد)
- ۷۹..... زهرا نیکخواه فرخانی
تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه)
- ۹۹..... رضا موحدی، نسیم ایزدی، وحید علی آبادی
بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان با تأکید بر بخش گردشگری (مطالعه موردی: شهر سی سخت)
- ۱۲۷..... ابوالفضل قنبری، الهام درخشان، مهرشاد حسن زاده، آرش گرامی زاده
بررسی تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)
- ۱۵۵..... مصطفی طاهری، آذرنوش انصاری

ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)

مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
ساسان احمدی^۱، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
محمد رسولی، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۰/۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۶

چکیده

حضور گردشگران در هر کشوری بر الگوی زندگی افراد بومی تأثیر می‌گذارد. بازدیدکنندگان نیز تحت تأثیر فرهنگ کشور میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار می‌گیرند. در این پژوهش سعی شده است پیامدها و اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری بر جامعه میزبان بررسی شود. روش پژوهش، پیمایشی است و از پرسش‌نامه مصاحبه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه، خانوارهای ساکن شهر بانه هستند و حجم نمونه آماری ۳۹۶ نفر است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به دست آمد. آلفای کرونباخ، حدود ۷۰ درصد بوده و روایی نسبتاً بالایی داشته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. تحلیل یافته‌های تحقیق، بیانگر این است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر وابسته تغییر در جامعه میزبان، تغییر فرهنگی است و بعد از آن اثر نمایشی، اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر نگرش جامعه میزبان داشته‌اند. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر تغییر در جامعه میزبان بوده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، جامعه میزبان، اثرات اجتماعی - فرهنگی، شهر بانه.

مقدمه

در عصر پسامدرنیسم، کشورهای جهان، به ویژه کشورهای در حال توسعه دیگر نگرش حراج کردن منابع ملی را برای به دست آوردن ارز دنبال نمی کنند و اگر نمی توانند کالاهای صنعتی با کیفیت بالا صادر کنند یا سهم بالایی از تولید جهانی را به دست آورند، راه حل سومی در اختیار دارند که همان روی آوردن به فعالیت های گردشگری است (سرلک، ۱۳۷۹: ۹۲).

با توجه به آمار سازمان جهانی جهانگردی درباره تعداد گردشگران و حجم مبادلات مالی، به جرأت می توان گردشگری را پدیده اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قرن ۲۱ به حساب آورد. برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی نشان می دهد که حدود ۳۷ درصد کل سفرهای انجام شده به گردشگری فرهنگی - اجتماعی اختصاص می یابد و این بازار، سالانه دارای ۱۵ درصد رشد خواهد بود (رنجبران، ۱۳۸۰: ۳۸). با توسعه روزافزون گردشگری، مقصدهای گردشگری و همچنین جامعه میزبان، اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی گسترده ای را درک می کنند (رید^۱، ۲۰۰۳: ۱۴۷).

گولبی^۲ معتقد است که محصولات جهانگردی باعث ایجاد شوق به سفر، نه برای دیدن مکان ها، بلکه برای مشاهده مردمان و فرهنگ های دیگر می شود. اثرات فرهنگی - اجتماعی همان اثرات گردشگران بر جامعه میزبان است که با ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم جامعه میزبان با گردشگران به وجود می آید (ماتیسون و وال^۳، ۱۹۸۲: ۱۲۴).

با این که گردشگری رشد خیره کننده ای در سال های اخیر داشته، ولی اثرات آن بر جامعه میزبان به درستی شناخته نشده است، برای پایداری بلندمدت مقصد باید به این مبحث توجه ویژه ای مبذول گردد (آلن^۴ و دیگران، ۱۹۹۸: ۴۵). اثرات گردشگری، وسیع است و اغلب بر حوزه هایی تأثیرگذار است که کمتر به گردشگری مربوط است. برای مثال اثرات فرهنگی و اجتماعی برای ما روشن می سازد که چگونه گردشگری به تغییرات در نظام ارزش ها،

1. Reid

2. Golbi

3. Mathieson & wall

4. Allen

رفتارهای فردی، روابط خانوادگی، شیوه زندگی جمعی و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند. در دهه‌های اخیر با رشد روزافزون گردشگری و بروز مشکلات اجتماعی - فرهنگی گردشگری در جوامع میزبان، لزوم بررسی و تحقیق در باب اثرات گردشگری هر روز بیشتر و بیشتر خواهد شد تا جایی که لازمه توسعه پایدار گردشگری را شناخت ظرفیت‌های جوامع، آثار و تبعات گردشگری و تدوین یک برنامه برای کنترل و هدایت آثار مثبت و منفی آن می‌دانند.

در این میان شهرستان بانه با قدمت فرهنگی و تاریخی بالایی که دارد، به دلیل موقعیت جغرافیایی ویژه (هم‌مرز بودن با کشور ترانزیتی عراق، شکل‌گیری تبادلات کالا با این کشور، امکان ورود کالاهای خارجی با کیفیت و قیمت رقابتی مناسب)، توجه بسیاری را به خود جلب کرده تا جایی که امروزه در بیشتر نقاط کشور آژانس‌های مسافرتی اقدام به برگزاری تورهای خرید بانه نموده‌اند و شهر بانه تبدیل به یک برند در عرصه گردشگری تجاری شده است.

با رشد روزافزون تعداد گردشگران این شهرستان کوچک و شکل‌گیری تبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم جامعه میزبان اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری به تدریج پدیدار خواهد گشت. این امر، لزوم تدوین یک برنامه و طرح از سوی مسئولان و متخصصان امر گردشگری برای بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و انجام اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از اثرات سوء و هدایت اثرات مثبت گردشگری را بیش‌تر می‌کند. هدف اصلی این پژوهش ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر تغییر نگرش جامعه میزبان (نمونه موردی مردم شهرستان بانه) است.

مبانی نظری

سوابق پژوهشی

ترابیان (۱۳۸۷) پژوهشی با موضوع «سنجش سطوح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی ایران» انجام داده که به مطالعه موردی سکونت‌گاه‌های

روستایی حوزه تالاب پریشان پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان داد که کاهش کیفیت محیط زیست از مهم‌ترین تهدیدات حوزه تالاب پریشان است. با توجه به ترکیب سنی جوان ساکنان منطقه و بالا بودن نرخ بیکاری، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی به عنوان مهم‌ترین معضل اجتماعی مطرح شد.

غزالی و فراهانی (۱۳۸۵) پژوهشی با موضوع «نگرش و ادراک ساکنان از توسعه گردشگری» در منطقه ماسوله استان گیلان انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و سطح مشارکت ساکنان در گردشگری، هم‌چنین بررسی نگرش‌ها و ادراک ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و ارائه پیشنهاداتی برای استراتژی مدیریت آینده منطقه صورت گرفت.

سلیمانی هارونی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی» انجام دادند. منطقه مورد مطالعه شهرستان ایذه استان خوزستان بود. در نتیجه ارتباط مثبت و معناداری بین متغیر سن، درآمد، میزان وابستگی به گردشگری و میزان ارتباط گردشگری با نگرش جامعه میزبان وجود داشت.

رابین نونکو^۱ (۲۰۰۳) و همکاران در تحقیقی با موضوع «ادراک ساکنان از اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری» به این نتیجه رسیدند که بیشتر اعضای جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری عقاید مثبت داشتند و نتایج نشان داد که اغلب ساکنان از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، ولی درباره اثرات گردشگر در ایجاد تصویری از منطقه خود نگران بودند.

چوانگ^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی با موضوع «ادراک ساکنان تائو از اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری» در جزیره تایوان انجام داد و به این نتیجه رسید که ساکنان از تعامل با گردشگران لذت می‌برند و دید مثبتی نسبت به توسعه گردشگری دارند. هم‌چنین نتیجه تحقیق نشان داد که ادراک ساکنان این روستاها از اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری ارتباط قابل توجهی با جنسیت، محل اشتغال، مدت زمان اقامت در منطقه و سن ندارد، بلکه

1. Robin Nonkou

2. Cheng su

ارتباط قابل توجهی با سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، سطح درآمد، وضعیت تاهل و روستای محل اقامت دارد.

آندرک^۱ و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی که در سراسر ایالات آریزونا^۲ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ساکنان می‌توانند پیامدهای مثبت و منفی گردشگری را درک کنند. افرادی که از گردشگری سود می‌برند، احساس می‌کنند که گردشگری برای توسعه اقتصادی اهمیت دارد و درباره اثرات مثبت آن آگاهی بیشتری دارند، ولی در مورد درک پیامدهای منفی گردشگری با دیگر افراد تفاوتی ندارند.

تغییر نگرش جامعه میزبان

گردشگری می‌تواند اثرات متفاوت قابل توجهی در منطقه گردشگرپذیر بر جای بگذارد. این اثرات می‌توانند اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی باشند. 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.

نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود. از جمله مهم‌ترین این عوامل، ویژگی‌های جوامع میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگری در مقصد است. اثرات گردشگری را به طور خلاصه می‌توان حاصل فرآیند نسبتاً پیچیده‌ای بین گردشگران، میزبانان و سکونتگاه‌های میزبان تعریف نمود (کاندل و براون، ۲۰۰۶: ۲۷۸). حمایت ساکنان، یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود. در این حال گردشگری می‌تواند عامل عمده تغییر سیستم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در منطقه مقصد باشد که گاهی منجر به تغییر اجتماعی و یا حتی مسائل پیچیده‌تر می‌شود.

گردشگری، مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل،

1. Andereck
2. Arizona

پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (ویور^۱، ۲۰۰۲: ۳۱۹). این روند زمینه‌های تعامل فرهنگی و زیست‌محیطی را بین میزبان و گردشگر و محل گردشگری فراهم می‌کند. گرچه گردشگری بالقوه می‌تواند به عنوان یک منبع مالی جدید، با بهبود وضعیت اقتصادی مردم محلی، کاهش فقر و افزایش اشتغال‌زایی، ابزاری برای توسعه مناطق باشد؛ اما زمانی که یک جامعه محلی به مقصدی برای گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی و نظام‌های ارزشی و آداب و سنن آن نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند (گنوس و زینس^۲، ۲۰۱۳: ۱).

بر این اساس ارزیابی ظرفیت جوامع محلی برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، از جمله موارد مدیریتی و الزامات برنامه‌ریزی توسعه گردشگری است و چنان‌که ضیایی و دیگران (۱۳۹۲) بیان می‌کنند، ارزیابی ظرفیت جامعه، گام مهمی در استراتژی‌های جوامع در حال توسعه برای توسعه گردشگری خواهد بود. با این همه می‌توان گفت مدل‌های توسعه گردشگری در هر منطقه جغرافیایی ارتباط تنگاتنگ با حوزه‌های جمعیتی همان مناطق دارد و این امر برنامه‌ریزان را ملزم به شناخت رفتارهای جامعه میزبان خواهد ساخت. این نکته دارای ظرایفی است که عدم رعایت آن منجر به کنش و واکنش‌های پیچیده‌ای در این گونه مناطق می‌شود، به نحوی که ممکن است هر دو جامعه هدف، یعنی میزبان و میهمان را دچار آسیب نماید.

اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری

مطالعات درباره اثرات گردشگری بر روی مردم محلی در همه جای دنیا نشان می‌دهد که گردشگری اثرات ویژه و جامعه‌شناسانه‌ای در جامعه میزبان دارد (کوهن^۳، ۱۹۹۸: ۳۳۸-۳۱۳). مدل‌های متعددی برای اثرات گردشگری و روشی که این اثرات توسط ساکنان درک می‌شود، تدوین شده است. مدل شاخص داکسی^۴ (۱۹۷۵)، چرخه زندگی منطقه گردشگری

1. Weaver
2. Gnoth and Zins
3. Cohen
4. Doxey

باتلر^۱ (۱۹۸۰) و نظریه مبادله اجتماعی آپ (۱۹۹۲)، مهم‌ترین مدل‌هایی هستند که در توضیح ارتباط بین گردشگر و میزبان و اثرات اجتماعی و فرهنگی خاص آن‌ها به کار می‌رود.

مورفی^۲ گردشگری را رویدادی اجتماعی فرهنگی هم برای جامعه میزبان و هم برای مهمان می‌داند. از دیدگاه مدیریت منابع، اثرات اجتماعی فرهنگی جهانگردی باید در فرآیند برنامه‌ریزی و با روش ارزیابی اثرات محیطی مورد توجه قرار گیرد. در نتیجه منافع به دست آمده به حداکثر و مشکلات به حداقل می‌رسد. اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری از سه زاویه قابل بررسی است:

۱. آثار اجتماعی - فرهنگی بر مقصد: مقصد تا چه حد توانایی جذب تعداد معینی جهانگرد را دارد؟

۲. آثار اجتماعی - فرهنگی جهانگردی بر سبک زندگی: اثری که دیدارکنندگان بر ارزش‌ها و سبک زندگی مردم محلی می‌گذارند.

۳. آثار اجتماعی - فرهنگی جهانگردی بر هنرها: نفوذ و اثر دیدارکنندگان بر هنرهای نظیر نقاشی، مجسمه‌سازی، تئاتر، معماری و صنایع دستی و ... (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۹۰ به نقل از داس ویل، ۱۹۹۷: ۸۴).

اثر نمایشی

در بررسی ادبیات اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جوامع آسیب‌پذیر، به اثر نمایش^۳ توجه زیادی شده است. این پدیده، معمولاً به عنوان اثری بر جوامع میزبان، با توجه به سیستم‌های ارزشی، استانداردهای رفتاری و نگرش‌ها نسبت به افراد، اموال، فرهنگ و فضاها توضیح داده می‌شود (داولینگ، تیموتی و سینگ^۴، ۲۰۰۳: ۲۵۴). اثر نمایشی، فرآیندی است

1. Butler
2. Murphey
3. exhibit impact
4. Dowling, Timothy & Singh

که به وسیله آن جوامع سنتی، به خصوص افرادی که در معرض عوامل تأثیرگذار خارجی قرار دارند، مثل جوانان، به طور ارادی به دنبال اتخاذ رفتارها و به دست آوردن منافع اساسی هستند که منجر به اتخاذ سبک زندگی آسوده و لذت‌جویانه نمایش داده شده از طرف گردشگران می‌شود. پذیرش چنین ارزش‌هایی بدون تردید تغییراتی را در جوامعی که سیستم فرهنگی قبلی آن‌ها بر مذهب، همکاری، خانواده، و جامعه تأکید دارد، ایجاد می‌کند. تقلید از مد گردشگران منجر به ناسازگاری‌های فرهنگی بین گروه‌های مختلف جوامع می‌شود.

همچنین اثر نمایشی بر وجود تفاوت‌های فاحش بین دیدارکنندگان و میزبان تکیه دارد و بیان می‌کند که تغییرات در نگرش، ارزش و الگوی رفتار میزبان به راحتی و تنها در نتیجه مشاهده و جوه رفتاری گردشگری ایجاد می‌شود. چنین استدلال می‌شود که با مشاهده رفتار و دارایی و وسایل برتر گردشگران، مردم محلی به تقلید رفتار آن‌ها تشویق می‌شوند و سودای تملک برخی از کالاها مانند لباس و دیگر چیزهایی را که دیدارکنندگان دارند و توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند، در سر می‌پرورانند (ضیایی، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

کالایی شدن فرهنگ

کالایی شدن فرهنگ^۱ (یعنی تبدیل آنچه به طور معمول کالا نیست به کالا)، به عنوان یکی از اثرات گردشگری در نظر گرفته می‌شود (سو، ۲۰۰۶: ۱۸). کالایی شدن یا تجاری شدن یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در بحث اثرات فرهنگی گردشگری باید به آن توجه شود. به عقیده رابینسون^۳ کالایی شدن فرآیندی است که در آن، روش زندگی، سنت‌ها، و نمادهایی که فرهنگ مردم را به تصویر می‌کشند، به محصولاتی قابل قبول تبدیل می‌شوند (۱۹۹۹: ۱۱). به طور خلاصه کالایی شدن فرهنگ، یعنی تبدیل آن به محصول برای فروش و درآمد.

1. cultural Commodification

2. sou

3. Robinson

تغییر فرهنگی

تغییرات فرهنگی در نتیجه تحولات به وجود آمده در جامعه، تغییر در روش زندگی مردم و تماس بین افراد جامعه و گروه‌های با فرهنگ مختلف به وجود می‌آید. تماس فرهنگ‌ها در پاسخ به تحولات به وجود آمده در محیط اجتماعی، نهادی، فناوری، سیاسی و ایدئولوژی تغییر ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی برای تغییر فرهنگی، تماس مکرر بین جوامع مختلف می‌باشد. عناصر فرهنگی مثل ارزش‌ها، ایده‌ها، یا یافته‌های علمی در تمام دنیا توسط مسافران، مهاجران، بازرگانان، کارگران خارجی، دیپلمات‌ها و دانش‌آموزان گسترش می‌یابد. گسترش عناصر فرهنگی در بین جوامع، فرآیندی است که به دو شکل صورت می‌گیرد، دیدارکنندگان ایده‌هایشان را به جوامع میزبان می‌آورند و جامعه میزبان، دیدارکنندگان را با ارزش‌ها و طرز فکرشان تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه تماس فرهنگی، افراد هر دو فرهنگ از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. بیشترین تغییرات فرهنگی در جوامع غیرصنعتی و در حال توسعه صورت می‌گیرد. مطالعات بسیاری نشان داده که تعاملات بین افراد محلی و گردشگران تغییرات بارزی را در سیستم ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌کند. گردشگری، ابزاری برای مبادلات فرهنگی است (ریسینگر^۱، ۲۰۰۹: ۳۲۷).

اقتباس فرهنگی

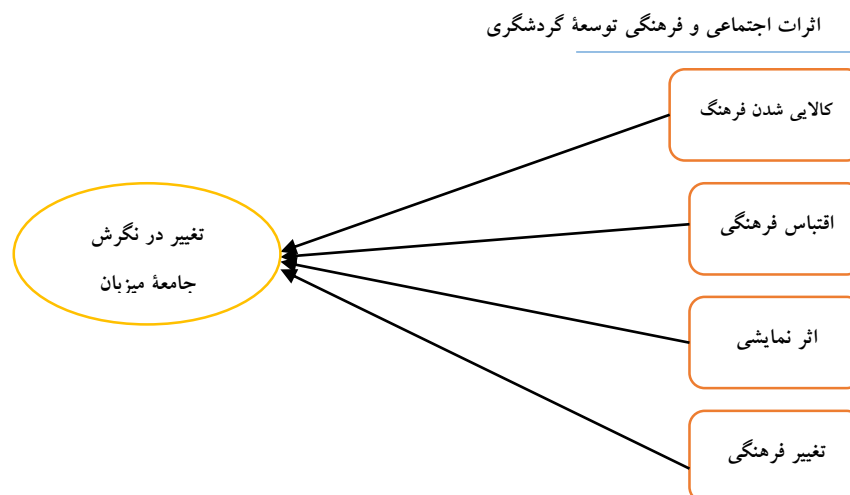
اقتباس فرهنگی^۲ بین دو فرهنگی که با یکدیگر ارتباط دارند، اتفاق می‌افتد و سنت‌ها و آداب و رسوم و ارزش‌های دو فرهنگ مبادله می‌شود. اقتباس فرهنگی، بستگی به نوع و مدت زمان تماس، هدف آن، مفهوم و ویژگی‌های افراد برقرار کننده این تماس و تفاوت‌های بین افراد و جوامع آن‌ها دارد. افرادی از جوامع با ثروت کمتر، فرهنگ را از جوامع ثروتمندتر اقتباس می‌کنند. برای مثال، احتمال بیشتری دارد که جوامع میزبان (کشورهای در حال توسعه)، فرهنگ را از گردشگران (کشورهای توسعه‌یافته) اقتباس کنند.

1. Reisingar

2. cultural adaption

اقتباس فرهنگی می تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. اقتباس فرهنگی می تواند منجر به شناخت عناصر دیگر فرهنگها، درک بهتر افراد دیگر و تا حدی تأثیرگذار بر الگوی زندگی افراد باشد. گاهی اوقات هر دو فرهنگ شبیه به هم می شوند؛ اما گاه اقتباس فرهنگی می تواند منجر به برخورد فرهنگی شود. مثلاً ممکن است افراد محلی آداب و رسوم سنتی خود را با تقلیدی بی ارزش از نوع لباس پوشیدن گردشگر جایگزین کنند، در حالی که خود گردشگران با تقلیدی با ارزش از لباس افراد بومی برای پوشش استفاده می کنند.

شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش است که تأثیر هر یک از متغیرهای گفته شده را بر متغیر «تغییر در نگرش جامعه میزبان» مورد بررسی قرار می دهد.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های ذیل برای این تحقیق تعریف شده اند:

۱. بین «کالایی شدن فرهنگ» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۲. بین «اقتباس فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۳. بین «اثر نمایشی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۴. بین «تغییر فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

گویه های پژوهش

کالایی شدن فرهنگ: کالایی شدن فرآیندی است که در آن، روش زندگی، سنت‌ها، و نمادهایی که فرهنگ مردم را به تصویر می‌کشد، به محصولاتی قابل قبول تبدیل می‌شوند، به طور خلاصه کالایی شدن فرهنگ یعنی تبدیل آن به محصول برای فروش و درآمد؛ برای اندازه‌گیری این گویه ۱۲ سوال استفاده شد. برای مثال من در لباس پوشیدن به نظرات گردشگران توجه زیادی دارم.

اثر نمایشی: اثری بر جوامع میزبان، با توجه به سیستم‌های ارزشی، استانداردهای رفتاری و نگرش‌ها نسبت به افراد، اموال، فرهنگ و فضاها. برای اندازه‌گیری این گویه ۱۰ سوال استفاده شد. برای مثال: شیوه رفتاری و عملکردی گردشگران مورد علاقه من می‌باشد، یا مشاهده رفتار و اموال گردشگران موجب دلسردی من می‌شود.

اقتباس فرهنگی: اقتباس دو جانبه جنبه‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان که می‌تواند منجر به شناخت عناصر دیگر فرهنگ‌ها، درک بهتر افراد دیگر و تا حدی تأثیرگذار بر الگوی زندگی افراد باشد؛ برای اندازه‌گیری این گویه ۸ سوال استفاده شد. برای مثال: من تمایل زیادی به تکلم با زبان گردشگران دارم، یا من پوشش گردشگران را به پوشش سنتی خود ترجیح می‌دهم.

تغییر فرهنگی: تغییر و دگرگونی در ابعاد فرهنگی در اثر ارتباط بین گردشگران و جامعه میزبان. برای اندازه‌گیری این گویه ۱۱ سوال استفاده شد. برای مثال: توسعه گردشگری موجب فراموشی آداب و سنن رایج در منطقه شده است.

منطقه مورد مطالعه

شهر بانه در ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع شهر از سطح دریا ۱۵۵۰ متر است. شهر بانه از طرف شمال به خط‌الرأس ارتفاعات بین شهرستان بانه و سقز (بوکان در آذربایجان غربی)، از طرف شمال غرب به سردشت در آذربایجان غربی، از شرق به دهستان سرشیو میرده سقز، از

جنوب به خط الرأس ارتفاعات بین بانه و دره شلیر در کردستان عراق، و از غرب به دهستان سیوهی لوآلان در کردستان عراق محدود می‌شود.

این شهر در فاصله ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج و در منطقه‌ای پایکوهی دشتی قرار دارد، و به وسیله کوه‌های آربابا در ۳ کیلومتری جنوب شهر به ارتفاع ۲۲۲۰ متر، بابس در ۳ کیلومتری شرق بانه به ارتفاع ۲۳۸۱ متر و قلارش در ۷ کیلومتری شمال شهر به ارتفاع ۲۳۵۰ متر احاطه شده است.

جمعیت شهرستان بانه در سال ۱۳۸۵ بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۱۸،۶۶۷ نفر بوده است که از این تعداد ۷۴،۹۶۰ نفر ساکن شهر بانه و ۴۳،۷۰۷ نفر ساکن نقاط روستایی شهرستان بانه بوده‌اند. زبان مردم بانه، کردی سورانی با لهجه سلیمانی است و مذهب آنان، تسنن از شاخه شافعی است. براساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان در سال ۱۳۹۵ حدود ۷۰ درصد از جمعیت شهرستان بانه باسواد هستند که درصد بیشتر آن مربوط به جمعیت شهری است. حوزه گردشگری در شهر بانه برای ۱۲۰۰ نفر به‌طور مستقیم در اماکن اقامتی، پذیرایی و دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی اشتغال ایجاد کرده است، هم‌چنین در حوزه تجارت و بازار با توجه به وجود بیش از ۱۰ هزار مغازه تجاری در این شهر، حداقل ۱۰ هزار نفر نیز به‌صورت مستقیم فقط در مجتمع‌های تجاری شاغل هستند. طبق آمار رسمی سازمان میراث فرهنگی کردستان، در سال ۱۳۹۴ بیش از دو میلیون گردشگر از شهر بانه بازدید کرده‌اند که این آمار نسبت به سال ۱۳۸۵، چهار برابر رشد داشته است و با تصویب طرح منطقه آزاد، بانه از نظر درآمد و تعداد ورود گردشگران رشد خواهد کرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پرداخته است. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول شامل سؤالاتی است که

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی افراد را جویا شده است و بخش دوم شامل مجموعه‌ای از گویه‌هایی است که میزان تغییر در نگرش جامعه میزبان را براساس اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری ارزیابی می‌کند. سؤالات بخش دوم در قالب طیف لیکرت در سطح ترتیبی (۵ گزینه‌ای) آورده شده است. جامعه آماری در این پژوهش افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر بانه هستند. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۹۵ نفر است که با توجه به در نظر گرفتن احتمال وجود پرسش‌نامه‌های مخدوش، بی‌جواب و نمونه‌های غیرمعرف، تعداد پرسش‌نامه‌ها به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. داده‌های پرسش‌نامه - ها با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تحلیل قرار گرفت.

برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و برای سنجش اعتبار مجموعه سؤالات مطرح شده، در ابتدا از نظرات و راهنمایی‌های اساتید و نخبگان مربوط استفاده گردید و به این صورت اعتبار صوری مقیاس به دست آمد. برای بررسی روایی مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آن ۰/۷۲۶ به دست آمد که مورد تأیید است. جدول ۱، بیانگر نتایج میزان آلفای کرونباخ شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش است، همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها (تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون پیرسون) استفاده گردیده است.

جدول ۱. میزان روایی سؤالات پرسش‌نامه

متغیرهای مدل	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کالایی شدن فرهنگ	۱۲	۰/۷۲۴
اقتباس فرهنگی	۸	۰/۸۵۴
اثر نمایشی	۱۰	۰/۵۲۶
تغییر فرهنگی	۱۱	۰/۸۰۱
جمع	۴۱	۰/۷۲۶

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان

با توجه به نتایج جدول ۲ بیشترین رده سنی را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین رده سنی را افراد بالای ۶۰ سال به خود اختصاص داده‌اند. همچنین براساس نتایج تحقیق، ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن، ۳۸ درصد مجرد و ۶۲ درصد متأهل بوده‌اند. ۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۲۰ درصد دارای تحصیلات راهنمایی، ۴۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۱۹ درصد کارشناس و ۱۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک سن، جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات

نام متغیر	طبقات متغیرها	فراوانی	درصد
سن	۲۰-۳۰	۱۰۶	۲۷
	۳۱-۴۰	۱۸۵	۴۷
	۴۱-۶۰	۸۰	۲۰
	بالاتر از ۶۰ سال	۲۴	۶
جنسیت	مرد	۲۸۶	۷۲
	زن	۱۰۹	۲۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۵۰	۳۸
	متأهل	۲۴۵	۶۲
تحصیلات	ابتدایی	۳۱	۸
	راهنمایی	۸۰	۲۰
	دیپلم و کاردانی	۱۵۶	۴۰
	کارشناسی	۷۵	۱۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۳	۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

توزیع متغیرهای مستقل

نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که ۷۶/۴۴ درصد پاسخگویان به میزان بالا، ۲۱/۴۸ درصد (متوسط) و ۲/۰۴ درصد به میزان (کم) معتقدند که گردشگری از طریق کالایی شدن فرهنگ موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود و ۵۷/۵۳ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، ۱۶/۱۱

درصد (متوسط) و ۲۶/۳۳ درصد به میزان (کم) معتقدند که گردشگری از طریق اقتباس فرهنگی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود. هم‌چنین ۶۰/۳۵ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، و ۱۸/۹ درصد (متوسط) و ۱۹/۶۹ درصد به میزان کم معتقدند که گردشگری از طریق اثر نمایشی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود. ۶۰/۰۸ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، و ۲۵/۵۷ درصد (متوسط) و ۱۴/۳۱ درصد به میزان (کم) معتقدند که تغییر فرهنگی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود.

جدول ۳. توزیع درصد پاسخگویان به تفکیک هر یک از متغیرها

میزان گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جمع
کالایی شدن فرهنگ	۴۳/۹۶	۳۲/۴۸	۲۱/۴۸	۱/۵۳	۰/۵۱	۱۰۰
اقتباس فرهنگی	۳۴/۵۲	۲۳/۰۱	۱۶/۱۱	۱۴/۸۳	۱۱/۵۰	۱۰۰
اثر نمایشی	۲۶/۸۵	۳۳/۵۰	۱۸/۹۲	۱۳/۸۱	۵/۸۸	۱۰۰
تغییر فرهنگی	۲۳	۳۷/۰۸	۲۵/۵۷	۱۳/۵۵	۰/۷۶	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیات

جدول ۴. خلاصه تحلیل آماری مربوط به فرضیات تحقیق

شاخص	N حجم نمونه	همبستگی پیرسون	سطح معناداری sig.(2-tailed)
کالایی شدن فرهنگ و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۲۹۷	۰/۰۲
اقتباس فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰
اثر نمایش و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰
تغییر فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین «کالایی شدن فرهنگ» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به آمار توصیفی بین دو متغیر کالایی شدن فرهنگ و تغییر در نگرش جامعه میزبان، به میزان $0/297$ درصد رابطه مستقیم وجود دارد. هم چنین سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در نتیجه بین کالایی شدن فرهنگ و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه دوم: بین «اقتباس فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر، تغییر اقتباس فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان ($0/501$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین اقتباس فرهنگی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه سوم: بین «اثر نمایشی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر اثر نمایشی و تغییر در نگرش جامعه میزبان ($0/688$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین، فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین اثر نمایشی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه چهارم: بین «تغییر فرهنگی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر «تغییر فرهنگی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» ($0/756$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین تغییر فرهنگی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

تحلیل رگرسیونی

در جدول ۵ نتایج اصلی رگرسیون آمده است. ضریب بتا، اهمیت نسبی متغیرها را بیان می‌کند و بزرگ بودن بتا اهمیت و نقش آن را در پیشگویی متغیر وابسته مشخص می‌کند. در مدل نهایی، تعداد چهار متغیر باقی ماند که عبارتند از: کالایی شدن فرهنگ با بتای ۰/۲۹۷؛ اقتباس فرهنگی با بتای ۰/۵۰۱؛ اثر نمایشی با بتای ۰/۶۸۸ و تغییر فرهنگی با بتای ۰/۷۵۶. طبق این جدول نتیجه می‌گیریم، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر «تغییر در جوامع محلی»، تغییر فرهنگی است که بیشترین میزان بتا را داشته است. بعد از آن، اثر نمایشی و اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته «تغییر در نگرش جامعه میزبان» با توجه به یافته‌های این پژوهش دارد. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر تغییر در نگرش جامعه میزبان بوده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر تغییر در نگرش جامعه میزبان

سطح معناداری	t	ضرایب معیار نشده		متغیرهای مستقل
		ضرایب معیار شده بتا	خطای معیار B	
۰/۰۰۰	۱۴/۰۴۳	۰/۷۵۶	۰/۰۴۴	تغییر فرهنگی
۰/۰۰۰	۵۲۱/۱۱	۰/۶۸۸	۰/۰۳۸	اثر نمایشی
۰/۰۰۰	۷/۰۳۷	۰/۵۰۱	۰/۰۳۳	اقتباس فرهنگی
۰/۰۲	۷۸۸/۳	۰/۲۹۷	۰/۰۴۶	کالایی شدن فرهنگ

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری می‌تواند به عنوان شکلی با اهمیت از فعالیت‌های انسانی، اثرات قابل توجهی داشته باشد. این اثرات در منطقه مقصد، جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند، بسیار مشهود است. از این رو می‌توان به طور مرسوم اثرات گردشگری را با نام اثرات اجتماعی - فرهنگی، مورد بررسی قرار داد. تاکنون گردشگری بیشتر از دیدگاهی اقتصادی، مورد توجه پژوهشگران بوده است. آثار مادی و اقتصادی

گردشگری، عمده‌ترین مبنای سیاست‌گذاری در این باره بوده است. با روشن شدن ابعاد گوناگون پدیده گردشگری، رفته رفته توجه به جانب مسائل فرهنگی و اجتماعی آن معطوف می‌شود.

گردشگری، همواره آثار گوناگونی در چارچوب عملکردی خود دارد؛ گاهی فاکتوری تعیین‌کننده در رشد اقتصادی و اجتماعی است، موقعی دیگر باعث از هم گسیختگی فرهنگ سنتی می‌شود و یا وسیله‌ای است برای خشکاندن منابع اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک اجتماع. به هر حال به نظر می‌آید در حالت‌هایی که ساکنان به عنوان جاذبه‌های گردشگری تلقی نمی‌شوند، یا یک نوع تکنولوژی و فرهنگ استثنایی حاکم است، تغییر چشمگیری وجود نخواهد داشت. به این دلیل از نظر بعضی‌ها در مورد تماس گردشگری با جامعه اغراق می‌شود، چون تفکیک آثار و نتایج مدرنیزه شدن بسیار مشکل است.

تحقیق حاضر نشان می‌دهد میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل با متغیر وابسته تحقیق «تغییر در جوامع محلی» حدود ۰/۴۰۸ است که نشان‌دهنده همبستگی متوسطی بین متغیرهاست؛ اما مقدار ضریب تعیین که برابر ۰/۱۶ است، نشان می‌دهد که ۰/۱۶ درصد از کل تغییرات در جوامع محلی در این تحقیق وابسته به متغیرهای مستقل وارد شده در این مدل می‌باشد، به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل حدود ۰/۱۶ درصد واریانس متغیر وابسته را برآورد می‌کنند.

براساس سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس (F)، مدل رگرسیونی فوق در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد مورد تأیید می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر بیانگر این موضوع است که اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری در تغییر نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری قابل توجه است. زمانی که اثرات منفی توسعه گردشگری بروز کند، جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری احساس منفی خواهد داشت.

اگرچه در این زمینه تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته، اما متغیرهای مورد بررسی در تحقیقات پیشین مجزا از تحقیق حاضر بوده است. اثرات توسعه گردشگری در تغییر نگرش

جامعه میزبان در پژوهش‌های صورت گرفته متفاوت بوده و بسته به نوع توسعه گردشگری، مرحله توسعه گردشگری، سطح سواد، میزان اشتغال جامعه محلی در زمینه گردشگری و سایر فاکتورهای دیگر متفاوت است.

با رشد روزافزون تعداد گردشگران شهرستان بانه و شکل‌گیری تبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم جامعه میزبان، اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری به تدریج نمایان خواهد شد؛ این امر، لزوم تدوین یک برنامه و طرح را از سوی مسئولان و متخصصان امر گردشگری برای بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و انجام اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از اثرات سوء و هدایت اثرات مثبت گردشگری را بیشتر می‌کند.

گردشگری تجاری و خرید در بانه به دلیل ماهیت ویژه و متفاوت آن با سایر اشکال گردشگری دارای اثرات اجتماعی - فرهنگی متفاوتی نسبت به سایر اشکال گردشگری است؛ زیرا ماهیت گردشگران آن متفاوت است و اغلب انگیزه عمده گردشگر فقط انجام یک خرید یک جانبه است و منافع جامعه میزبان اغلب نادیده گرفته می‌شود.

هم‌چنین در این نوع گردشگری که اغلب گردشگران در گروه بازدیدکنندگان یک روزه قرار می‌گیرند، اغلب تعامل میان جامعه میزبان و میهمان کم است و این امر موجب برداشت‌های اشتباه و ناآگاهانه جامعه میزبان و گردشگران از رفتارهای متقابل می‌شود. از دیدگاه جامعه میزبان، گردشگری اثرات مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و اثرات منفی نظیر تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی - فرهنگی را موجب شده است.

می‌توان گفت گردشگری در این محدوده توانسته در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، تأثیرات چشمگیری بگذارد و روند تأثیرگذاری آن در آینده هم‌چنان شتابان خواهد بود و راه برگشتی نیز برای آن وجود ندارد؛ اما در راستای اهداف توسعه پایدار گردشگری در بانه همانند بسیاری موارد در کشورمان هنوز مشکلات و مسائل دست و پاگیری در پیش است و به نظر می‌آید تا زمانی که شناخت دقیق و اصولی از چنین مناطقی صورت نگیرد و به

نقاط ضعف و قوت آن‌ها پرداخته نشود و گردشگری در چارچوب طرح‌های جامع کارشناسی و آینده‌نگر سامان‌دهی نشود تا رسیدن به توسعه پایدار گردشگری هنوز فاصله وجود دارد. در صورت استمرار چنین وضعیتی، نقاط ضعف موجود در نواحی حساس و آسیب‌پذیر و شکننده‌ای چون بانه، ممکن است در آینده‌ای نچندان دور تبدیل به تهدیدها و خطرات جدی هم بشوند.

منابع

ترابیان، پونه. (۱۳۸۷). «سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی در ایران؛ مطالعه موردی: سکونت‌گاه‌های روستای پریشان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.

سرلک، احمد. (۱۳۷۹). «صنعت گردشگری و ۵۰ سال برنامه‌ریزی در ایران». ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی. شماره ۱۵۷_۱۵۸.

شکاری، فاطمه. (۱۳۸۳). تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام در آبشار مارگون. تهران: علامه طباطبایی.

ضیایی، محمود؛ میرزایی، روزبه. (۱۳۸۶). واژگان تخصصی فراغت، گردشگری و هتل‌داری. تهران: انتشارات ترمه.

Allen I, long p, perudue R., kieselbachs. (1988). the Impact of tourism. development on residents , perception of community . Journal of travel research 27(1):16-21.

Andereck, K. and Vogt, C. 2000. The relationship between residents attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 3 (39): 27 36.

Bishnu Sharma, Pam Dyer, (2009) "Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts", Benchmarking: An International Journal, Vol. 16 Iss: 3, pp.351 - 371

Chuang, Sh. 2013. Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: a comparative viewpoint, Journal International Journal of Tourism Research, 15 (2): 152-170.

cohen . E,(1998). Authenticity and commoditization .Annals of tourism Research , 313- 338.

Dowling , R, timothy , D, & singh , s , 2003, tourism in destination communities oxon: CABI international .63

Doxy , G, 1975, A . causation theory of visitor – resident irritation . 195-98.

Mathieson,A., wall,G(1982).tourism:Economic, physical and social impacts.logman:newyork

Reid, D,(2003).Tourism , Globalization and Development: Responsible tourism planning , London : plutopres.

Reisingar, y ,(2009). international tourism : cultures and behavior. Burlington butter worth – Heinemann.

Weaver, D. 2002. Tourism management, john wielly and sons Australia, Vol 1, 504 pages

تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد

ندا رضوی زاده، استادیار گروه جامعه‌شناسی، گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی
سیمین فروغزاده^۱، مربی پژوهش جامعه‌شناسی، عضو هیأت علمی سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۳

چکیده

خرید سوغات، نه تنها یادگار تجربه سفر برای گردشگر است؛ بلکه خود یک جاذبه گردشگری است. همچنین بخش قابل ملاحظه‌ای از گردش مالی صنعت گردشگری را خرید سوغات در برمی‌گیرد. بنابراین از نظر تولیدکنندگان، بازاریابان و عمده‌فروشان خرده‌فروشان سوغات، شناخت بازار حایز اهمیت است. با این وجود، تحقیقات قابل اعتنایی در زمینه رفتار خرید سوغات مسافران در ایران انجام نشده است. مشهد با وجود خیل عظیم گردشگران سالانه و طیف متنوعی از سوغات، مورد مناسبی برای بررسی است. این مقاله در صدد برآمد روشن کند که زائران این شهر چه کالاهایی می‌خرند و چه عواملی رفتار خرید آن‌ها را شکل می‌دهد. به این منظور داده‌های یک پیمایش که در سال-های ۸۹ و ۹۰ از زائران شهر مشهد گردآوری شده، تحلیل ثانویه گردید. بر اساس این که چه کالاهایی در سبد خرید زائران غالب است، چهار نوع رفتار خرید سوغات در میان زائران مشاهده شد: خرید نشانه‌های فرهنگی، خرید خوراکی محلی، خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توأم)، بدون خرید. شایع‌ترین رفتار خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه‌های فرهنگی بود. ضمن این که نتایج رگرسیون لجستیک نشان داد که رفتار خرید سوغات در نمونه مورد بررسی تحت تأثیر سن، محل سکونت (شهر)، کنش غالب در سفر (زیارتی صرف بودن)، نحوه سفر (داشتن یا نداشتن همراه) و همچنین دفعات سفر قرار گرفته است. متغیرهای مزبور ۲۳ درصد واریانس رفتار خرید سوغات را پیش‌بینی کردند.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، سوغات، مشهد، رفتار خرید.

مقدمه

خرید، یکی از محبوب‌ترین و جهان‌شمول‌ترین فعالیت‌های گردشگری است. در ادبیات گردشگری سوغات به هر محصولی گفته می‌شود که یادآور تجربه سفر است، چه خریدار آن را برای خود به یادگار به خانه ببرد یا به دیگران هدیه بدهد. سوغات یادگار مصرف‌مکان در سفر است و حامل خاطرات خاص و نمادین سفر و ارزش‌هایی است که گردشگر آن را گرامی می‌دارد و به خاطر می‌سپارد. سوغاتی‌ها چنان که کوهن (۲۰۰۰) می‌گوید ارزشی شخصی برای فرد دارند که این ارزش، به طور معمولی بسیار بالاتر از ارزش تجاری ناچیز آن‌ها است.

از سوی دیگر سوغات یکی از محصولاتی است که در صنعت گردشگری تولید می‌شود و به فروش می‌رسد. به همین دلیل برای تولیدکنندگان و فروشندگان، شناسایی رفتار خرید گردشگران و ترجیحات آن‌ها حایز اهمیت است. مقصدهای گردشگری به طور فزاینده‌ای مایلند فرصت‌های خرید را برای گردشگران افزایش دهند، زیرا خرید خود یک جاذبه گردشگری است. خرید گردشگران چنان که روشن است آثار اقتصادی و متعاقباً اجتماعی مثبتی از طریق افزایش درآمد و رشد اقتصادی بر اجتماع میزبان دارد که یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین اهداف توسعه برنامه‌ریزی‌شده گردشگری در مقصدهای گردشگری است.

آمارها نشان می‌دهد گردش مالی سوغات و هدیه در آمریکا از حدود ۱۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۲ به ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است.^۱ در مورد گردش مالی سوغات در مشهد آمارهای مختلفی ارائه شده است. به گفته معاون استاندار خراسان رضوی در اردیبهشت سال ۱۳۹۴، سالانه در خراسان رضوی ۵۰۰ میلیارد تومان سوغاتی از سوی زائران و مسافران خریداری می‌شود^۲ (واحدی، ۱۳۹۴). استاندار خراسان نیز در دی ماه ۱۳۹۵ از گردش مالی سه هزار میلیارد تومانی سوغات خراسان رضوی خبر داد^۳ (رشیدیان، ۱۳۹۵).

1. <https://www.statista.com/statistics/197723/annual-gift-and-souvenir-store-sales-in-the-us-since-1992/>

2. <http://www.irna.ir/fa/News/81615516/>

3. <http://tn.ai/1277477>

معاون استاندار خراسان رضوی در دی ماه ۱۳۹۵ میزان خرید سوغات زائران مشهد را ۱۷۰۰ میلیارد تومان ذکر کرده است^۱ (واحدی، ۱۳۹۵) که حدود ۲۱ درصد از هزینه کرد زائران مشهد را در برمی گیرد. این حجم از گردش مالی، بررسی سوغات را حایز اهمیت می کند. بعد مهم دیگر قضیه در مطالعه سوغات و رفتارهای خرید گردشگران آن است که تجربه خرید در خانه و مقصد با هم متفاوت است. در واقع گردشگری وضعیت خاصی است که در آن فرد فارغ از کار، در محیطی غیرجدی و به قصد گذران تعطیلات قرار گرفته، چنان که اوه، چنگ، لتو و اولیری^۲ (۲۰۰۴) می گویند گردشگران در بستر منحصر به فرد و متفاوتی از خرید روزمره شان هستند، به همین دلیل این امر می تواند موجب جهت گیری های رفتاری متفاوتی بشود.

در خارج از ایران تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده است که به بررسی معنای سوغات در نزد گردشگران، خریداران سوغات، مسئولان و سوغات، ادراکات گردشگران و خرده فروشان، نیت خریداران، انگیزه های خریداران، اثر انگیزه سفر بر خرید سوغات، ویژگی های سوغات و مکان های خرید (سوانسون و هوریج^۳، ۲۰۰۶)، معناها، ساختارها و الگوهای ترجیح رفتار خرید گردشگر در موقعیت گردشگری (اوه، چنگ، لتو، اولیری، ۲۰۰۴) و ... پرداخته اند.

شناسایی متغیرهایی که خواسته ها، انتظارات و ترجیحات و تصمیمات خریداران و رفتارهای عملی ایشان را تحت تأثیر قرار می دهد، برای برنامه ریزی حایز اهمیت است. در حالی که بازاریاب ها دغدغه فرآیندهای تصمیم گیری و پیامدهای آن را دارند، فعالیت های واقعی گردشگران می تواند به عنوان منبع اطلاعات برای طراحی، توسعه و بهبود محصولات و بازارهایی که گردشگران به آن ها نیاز و میل دارند، قرار گیرد. اطلاعات، و فهم بهتر الگوها

1. <http://moavenat-ziarat.khorasan.ir/RContent/145PQ8CWW>

2. Oh, Cheng, Lehto and O'Leary

3. Swanson & Horridge

و عوامل پیش‌بین رفتار گردشگری به بهبود برنامه‌ریزی، بازاریابی و مدیریت خریده‌ها، بودجه‌ها و فرصت‌ها در صنعت می‌انجامد.

با وجود آن‌چه گفته شد در مشهد به عنوان گردشگرپذیرترین شهر کشور که سالانه میزبان بیش از ده میلیون زائر و مسافر است، تحقیقات قابل‌اعتنایی در زمینه سوغات انجام نشده است؛ در حالی که خرید و فروش سوغات متنوع مشهد بخش قابل‌ملاحظه‌ای از گردش مالی گردشگری در این شهر را تشکیل می‌دهد. این که گردشگران این شهر چه کالاهایی می‌خرند و چه عواملی نوع خرید آن‌ها را شکل می‌دهد، موضوعی است که نیاز به بررسی دارد. پژوهش حاضر در صدد پاسخ به سؤالات فوق است.

مبانی نظری

تحقیقات انجام شده عمدتاً در خصوص رفتار خرید گردشگران و تحلیل مراکز خرید بوده است. آن چنان که پایگاه‌های داده نشریات علمی پژوهشی کشور نشان می‌دهد در ایران به طور خاص در زمینه سوغات تاکنون تحقیق منتشر شده‌ای انجام نشده است؛ اما در خارج از ایران در این زمینه آثار متعددی وجود دارد که به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود.

حسین‌آبادی (۱۳۸۷) در کار خود به تحلیل جامعه‌شناختی فضاها و خرید شهری و چگونگی استفاده جوانان از آن‌ها پرداخته است. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که اغلب جوانان به گذران اوقات فراغتی در این فضا می‌پردازند و به نوعی خریدار تفریحی‌اند، حتی کسانی هم که قصد خرید اقتصادی دارند به جنبه‌های فراغتی آن بی‌توجه نیستند. خریداران در این بازار در ۱۷ طبقه دسته‌بندی شدند: خریداران فعال، خدمت‌گرا، وفادار فرعی، سنتی، قیمت-گرا، موقتی، کوپنی، خلاق، قومی، راحت‌طلب، تفریحی، بی‌علاقه، اخلاقی، افراد سردرگم و بی‌هدف، پناهنده‌ها، سودجویان، عابران‌گذری، خریداران اغوا شده، خریداران اقتصادی صرف.

بر اساس مدل سه وجهی اوه^۱ (۲۰۰۷) به نقل از ضرغام و عطرآسایی (۱۳۸۸) رفتار خرید صنایع دستی گردشگران را برای شناخت الگوی رفتار خرید و ترجیح انتخاب گردشگران اروپایی در مقصد اصفهان طی پیمایشی در میان گردشگران اروپایی بازدیدکننده دو بازار صنایع دستی میدان نقش جهان و بازار بزرگ اصفهان بررسی کردند. نتیجه نشان داد سن، وضعیت تاهل، گروه گردشگری، کشور مبدأ، تعداد دفعات بازدید از اصفهان، ارزش و احساس مثبت دریافت شده از محیط و اختصاص هزینه خاص برای خرید صنایع دستی با میزان هزینه کرد همبستگی مثبت دارند. بین سایر عوامل و هزینه کرد همبستگی وجود ندارد.

کیم و لیتزل^۲ (۱۹۹۹) رابطه‌ای بین تحصیلات، درآمد و وضع اشتغال نیافتند، حال آن که وضع تاهل را در خرید سوغات برای خود یا دیگران مؤثر دیدند. لیتزل، اندرسون و براون^۳ (۱۹۹۳) دریافتند زنان بیش از مردان میل به خرید سوغات دارند، کامبرینک و سوانسون^۴ (۲۰۰۰) نیز بین زنان و مردان تفاوت‌هایی در خرید مشاهده کردند، این تفاوت‌ها در خرید محصولات کلکسیونی، کتاب در مورد منطقه مورد بازدید، عتیقه، اسباب بازی و دیگر یادگارها و خوراکی‌های محلی دیده شد. ویلکینس^۵ (۲۰۱۱) ملاحظه کرد که مردان کالاهای تخفیف‌خورده و برند می‌خرند و زنان محصولات خاص مقصد را می‌خرند. همچنین زنان بیشتر مایل بودند سوغات را به عنوان هدیه بخرند.

به علاوه، اوه، چنگ، لتو، اولیری (۲۰۰۴) مشاهده کردند که سن، جنس و نوع سفر پیش-بینی کننده رفتار خرید گردشگر است، به طوری که زنان گردشگر نسبت به مردان گردشگر احتمال بیشتر لباس، کفش و جواهرات از همه مقولات می‌خرند، در مقابل کم‌تر عتیقه‌جات می‌خرند. همچنین مشاهده کردند پنج دسته گردشگران علاقه‌مندی‌های متفاوتی در خرید داشتند. آن‌ها که اهل سرگرمی‌های شهری بودند، بیش از بقیه به کتاب، خوراکی و لباس

1. Oh

2. Kim and Littrell

3. Littrell, Anderson & Brown

4. Combrink & Swanson

5. Wilkins

علاقه نشان می‌دادند. فعالان محیط بیرون بیشتر به خوراکی تمایل داشتند، کسانی که به مردم و موقعیت‌های مقصد علاقه داشتند، به خرید خوراکی، لباس، کفش و جواهرات تمایل داشتند و علاقه‌مندان به تاریخ و پارک‌ها به خوراکی و لباس، و گروهی که به آسایش با خانواده در سفر میل داشتند، خریدار کتاب و لباس بودند. سنین ۵۱-۶۰ بیشترین تمایل به خرید و بازارگردی و خرید لباس، کفش و جواهرات داشتند. جوان‌ترها کمتر به خرید علاقه داشتند، اما تمایل نسبی به کتاب، موسیقی، لباس، کفش و جواهرات داشتند (اوه، چنگ، لتو و اولیری، ۲۰۰۴).

لیترل و همکاران (۱۹۹۴) مشاهده کردند گردشگرانی که به نوعی معطوف به قومیت‌ها، هنر و مردم بودند، مایل به خرید لوازم خانه، جواهرات، خوراکی‌های محلی، عتیقه و کتاب‌های یادگاری بودند. از طرف دیگر گردشگران معطوف به آثار تاریخی و پارک‌های موضوعی، به خرید صنایع دستی، کارت پستال، کتاب در مورد منطقه، خوراکی محلی و اشیای کلکسیونی علاقه نشان می‌دادند، حال آن که گردشگرانی که به دنبال تفریحات شهری بودند، تی شرت، برچسب، یادگارهای سمبلیک مقصد را می‌خریدند و گردشگران فعال در محیط بیرونی، تی شرت، سوئیت شرت و کالاهای برگرفته از طبیعت را ترجیح می‌دادند.

در پژوهش ویلکینس (۲۰۱۱) محبوب‌ترین کالاها عکس، کارت پستال، نقاشی‌های منطقه، هنرها و صنایع دستی و محصولات خاص محلی بودند. او دریافت، مردم دوست دارند به جای محصولات عمومی محصولاتی را بخرند که منطقه را منعکس کند. گردشگران مایلند کالاهایی بخرند که یادآورهای معناداری از سفرشان باشد. سوغات به عنوان کالایی ملاحظه می‌شود که هم یاگاری برای خود گردشگر است و هم به عنوان ابزاری برای بیان تجربه گردشگر از سفر برای دیگران است. با این حال نوع آن‌ها متفاوت است.

سوانسون و هوریج (۲۰۰۴) در میان حدود ۴۰۰ گردشگری که به امریکا آمده بودند، همبستگی مثبت بین فعالیت‌های گردشگری و مصرف سوغات مشاهده کردند، اما خصوصیات جمعیت‌شناختی با مصرف سوغات رابطه نداشت. آن‌ها مشاهده کردند که

گردشگران قومی و هنری علاقه‌مند به صنایع دستی کاربردی در خانه نظیر جواهرات، عتیقه، کتاب در مورد منطقه مورد بازدید و خوراکی‌های محلی بودند.

سوانسون و هوریج (۲۰۰۶) دریافتند انگیزه سفر پیش‌بینی‌کننده خوبی است برای نوع و خصوصیات سوغات خریداری شده و فروشگاه‌هایی که خرید از آن انجام می‌شود. لتو، جوزف، اولیری و هوان^۱ (۲۰۰۴) در میان گردشگران تایوانی ملاحظه کردند که هدف سفر، سبک سفر، سن و جنس عوامل مؤثر بر میزان هزینه‌کرد و موارد ترجیحی خرید سوغات است. زنان بیش از مردان به خرید لباس علاقه داشتند. همچنین در بازه درآمدی ۹۰۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ دلار، لباس کمتر از تنباکو، نوشیدنی، اشیای هنری و صنایع دستی و خوراکی‌های محلی محبوب بود. ترنر و ریزینگر^۲ (۲۰۰۱) نیز دریافتند گردشگران به دنبال کالاهای منحصربه‌فردی هستند که حاوی خاطرات سفر باشد و به نوعی یکتا باشد.

در مجموع ملاحظه می‌شود که در بسترهای مختلف و بر مبنای نوع دسته‌بندی محققان از انواع سوغات، نتایج متفاوتی به دست آمده است. تفاوت‌هایی در انتخاب سوغات در میان گروه‌های سنی و جنسی وجود داشت. همچنین انگیزه‌ها و نوع فعالیت‌هایی که گردشگران به آن تمایل داشتند در بعضی تحقیقات پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار خرید آن‌ها بود. در میان نظریه‌هایی که برای تبیین رفتار خرید به کار می‌روند از پنج نظریه می‌توان نام برد، از جمله نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه کنش عقلانی، نظریه خود مختاری و تمایزپذیری و مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کننده.

مفروض نظریه اختیار عاقلانه (انتخاب عقلانی) این است که انسان‌ها موجوداتی دارای قصد و نیت هستند. به علاوه، انسان‌ها سلايق یا منافع خود را براساس اهمیت هر کدام از آن‌ها رتبه‌بندی می‌کنند. آن‌ها برای رفتن به هر راهی محاسبه سود و زیان می‌کنند و پس از بررسی ادله موافق و مخالف به راهی می‌روند (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴-۶۵). طبق این نظریه کار

1. Lehto, Cai, O'Leary & Huan
2. Turner & Reisinger

فاعلانی عاقلانه است که در چارچوب اعتقاداتشان نسبت به شقوق ممکنه و عواقب محتمله شقوق، شقی را برگزینند که برای رسیدن به غایاتشان بهترین راه ممکن باشد.

در چارچوب نظریه اختیار عاقلانه، تصمیم‌گیری بر مبنای دو قاعده اصلی می‌تواند صورت گیرد: قاعده فایده متوقع و قاعده بیشینی. در اولی گزینه‌ای انتخاب می‌شود که بیش‌ترین فایده را برای فرد حاصل کند، و در دومی در میان بدترین گزینه‌ها، بهترین آن انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری مقنع هم نوع دیگری از تصمیم‌گیری است که در آن نظر به هزینه بر بودن کسب اطلاعات و محاسبه، کنشگر دنبال راه‌حلی می‌گردد که حداقل شروط مورد نظرش را برآورد و نخستین راه‌حل را بر می‌گزیند.

طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که می‌توان آن را نسخه‌ای پیچیده‌تر از نظریه انتخاب عقلانی تلقی کرد، فرد یک عمل‌کننده منطقی است؛ به طوری که قبل از انجام یک رفتار، به پردازش اطلاعات می‌پردازد. بر اساس رفتار برنامه‌ریزی شده، تعیین‌کننده اولیه رفتار، قصد رفتاری است که خود برآیندی از گرایش فردی به رفتار، ادراک فردی از هنجارهای اجتماعی اطرافیان و محیط زندگی، و در نهایت ادراک فردی از میزان کنترلی است که فرد برای انجام یا عدم انجام آن رفتار دارد (آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۱).

گرایش به رفتار، خود تابع دو عامل دیگر در نظر گرفته می‌شود: انتظار فایده رفتار و ارزیابی فایده رفتار. هنجار اجتماعی هم با انتظار دیگران مهم^۳ و انگیزه پیروی از انتظار دیگران مهم (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۹-۱۱) مرتبط است که نفوذ و فشار اجتماعی تولید می‌کنند. دیدگاه تمایزپذیری نیز بر آن است که افراد تمایل دارند نسبت به دیگران برخی تمایزات را حفظ کنند (بروور، ۱۹۹۱: ۱۲۰). تفاوت‌های فردی از نظر تمایل داشتن به دارا بودن تمایز، سبب شکل دهی ترجیح‌ها نیز می‌شود. مصرف‌کنندگانی با نیازهای بیشتر برای منحصر به فرد بودن، ترجیح می‌دهند کالاهای نادر و سفارشی داشته باشند، احتمال بیشتری دارد

1. Expectation of an outcome.
2. Evaluation of outcome.
3. Significant others.

کالاهایی را انتخاب کنند که متمایزند (تیان و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۵۵ و لیان و هریس، ۱۹۹۷: ۲۱۰).

یکی از انواع نظریه‌های انگیزشی رفتار، انگیزش خودمختاری^۱ است. در نظریه خودمختاری سه نوع انگیزش درونی، انگیزش بیرونی و بی‌انگیزگی از یکدیگر تمییز داده شده و در امتداد پیوستار، از انگیزشی که کاملاً خودخواسته است تا انگیزشی که اصلاً خودخواسته نیست، تنظیم شده است (ریو، ۱۳۹۵: ۱۱۴). در یک طرف پیوستار، انگیزش درونی قرار دارد و زمانی که فرد در فعالیتی احساس آزادی عمل می‌کند، دلبستگی و لذت او از انجام عمل افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده درجه بالایی از خودمختاری است (رایان، ۲۰۰۲: ۲۷). در مقابل، انگیزش بیرونی زمانی رخ می‌دهد که نتیجه کار برای افراد از خود عمل مهم‌تر است؛ برای مثال به دست آوردن تصدیق عمومی یا پاداش خارجی.

مدل‌های رفتاری مصرف هم به ابعاد اقتصادی، روان‌شناسی و اجتماعی رفتار مصرف‌کننده توجه داشته‌اند و روابط و ضوابط پیچیده و حاکم بر آن را از زوایای مختلف تشریح کرده‌اند. از جمله جامعه‌شناسان معتقدند برای اینکه فردی مورد پذیرش یک گروه اجتماعی قرار گیرد، باید حداقل بخشی از رفتار گروهی را پذیرفته و یا مورد تأیید قرار دهد. به علاوه به نظر دانشمندان این علم، رفتار فرد متأثر از رفتار گروه است و گروه نیز به نوبه خود متأثر از رفتار فرد خواهد بود. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را منبعث از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای خرید کالا یا خدمات ایجاد می‌کند، می‌دانند. مطالعه آنان در این زمینه عمدتاً بر اهمیت گروه‌های مرجع، طبقات اجتماعی، به‌ویژه فراگرد انتشار یا اشاعه اطلاعات در جامعه تکیه دارد (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۳).

نظریه‌های فوق به طور عمده بر عقلانی بودن انتخاب گردشگران یا بر اجتماعی بودن این انتخاب‌ها تأکید می‌کنند (یا هم‌زمان بر هر دو). اما در یک رویکرد نظری دیگر استدلال

می‌شود که رفتار خرید در سفر متفاوت از رفتار خرید عقلانی و معمول در مبدأ است، زیرا سفر تعطیلاتی «زمان غیرمعمول» است. منظور از زمان غیرمعمول زمانی است که افراد کار نمی‌کنند، جدی نیستند، مسئول یا در پی معاش نیستند، از کارهای ثابت معمول‌شان می‌گریزند یا آن‌ها را نقض می‌کنند (کرامپتون، ۱۹۷۹: ۴۱۰).

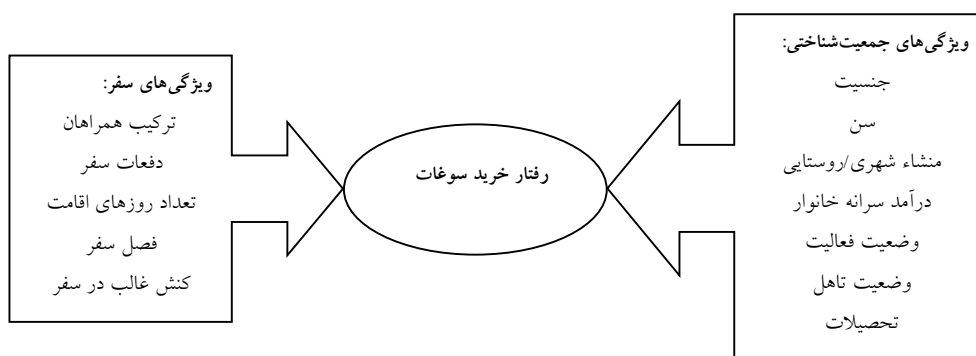
مقصدها محیطی یگانه و تحریک‌کننده برای خرید ایجاد می‌کنند که با شرایط خرید معمول متفاوت است. بر این اساس، تجارب و رفتارهای گردشگری کاملاً با «مصرف مکان» در ارتباط است. برای مثال، خرید به عنوان فعالیتی فراغتی یا لذت‌جویانه در بسیاری از مکان‌های گردشگری از طریق ماهیت یکتا و جذاب مغازه‌ها، زمینه‌ها، دامنه کالاها و محیط فروشگاه‌ها تعیین می‌شود (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴). خریداران گردشگر در پی هیجان و لذت هستند، و فرصت‌هایی برای تعامل با مردم در مغازه‌های محلی می‌جویند (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴).

سوغاتی که مسافر به خانه می‌برد حامل خاطرات ویژه و نمادین سفر و ارزش‌هایی است که آن‌ها آرزو دارند گرامی بدارند و به خاطر آورند. مسافران از سوغات به دلایل روان-شناختی از جمله هویت‌سازی و رشد خود استفاده می‌کنند (اوه، چنگ، لیتو و اولیری، ۲۰۰۴). به علاوه مسافران از هدیه دادن به عنوان ابزاری برای حمایت از یک رابطه با دیگران در چشم‌اندازهای اجتماعی-روان‌شناختی استفاده می‌کنند (پارک، ۲۰۰۰: ۸۶).

اگرچه این نظریه‌ها در زمینه خرید گردشگر کاربردپذیر هستند، ولی به داده‌های قابل توجهی در زمینه نگرش‌ها، معیارها، ادراکات، انتظارات، ارزیابی‌ها، ترجیحات، انگیزش‌ها یا ویژگی‌های مکان‌های خرید نیاز دارد که در مقاله حاضر در دسترس نبود، زیرا این مقاله حاصل تحلیل ثانویه داده‌های یک طرح پژوهشی است که به طور عمده رفتار و بعضی ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های سفر زائران را اندازه‌گیری کرده است.

مدل تحلیل

با اتکا به پیشینه‌های تجربی مرور شده، خرید سوغات، کنشی است تابع دو دسته متغیر که می‌توان با عنوان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، و ویژگی‌های سفر از آن‌ها یاد کرد. ادعای تحقیق حاضر آن است که این دو دسته متغیر از طریق فراهم آوردن فرصت یا ایجاد محدودیت بر رفتار خرید سوغات زائر تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، مدل اولیه برای تبیین رفتار خرید سوغات زائران در شهر مشهد به شکل زیر تدوین شد.



شکل ۱. مدل تحلیل رفتار خرید سوغات

منبع: نگارندگان

روش تحقیق

این مقاله با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های آماری طرح پژوهشی «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد» تنظیم شده است. روش تحقیق در طرح مزبور، پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که با استفاده از مطالعات اکتشافی به دست آمده بود. برای اعتباریابی ابزار تحقیق نیز به نتایج آزمون مقدماتی و اعتبار صوری تکیه شده بود.

تمامی زائران ایرانی شهر مشهد در سال ۸۹ و ۹۰ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. در تحقیق یاد شده جمعیت نمونه شامل ۱۶۰۰ نفر از زائران ایرانی شهر مشهد در

فصول تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ بود که به روش تصادفی انتخاب شده بودند. مراحل انتخاب نمونه نیز چنین بود:

۱. طبقه‌بندی زمان انجام تحقیق به چهار مقطع تابستان ۸۹، پاییز ۸۹، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰ که در این تقسیم‌بندی فصول چهارگانه سال مد نظر بوده است. با این توضیح که هر فصل ۱۲۰ روز است و با انتخاب تصادفی روزها (۱۰ روز در هر فصل) در مجموع ۴۰ روز برای مراجعه به پاسخگو و تکمیل پرسش‌نامه انتخاب گردید.

جدول ۱. مقاطع چهارگانه در جمع‌آوری اطلاعات

مقاطع چهارگانه مورد بررسی	زمان جمع‌آوری اطلاعات
مقطع اول (تابستان)	آغاز تعطیلی مدارس تا ۱۵ مهرماه ۸۹
مقطع دوم (پاییز)	از ۱۵ مهرماه تا پایان پاییز ۸۹
مقطع سوم (زمستان)	از دی‌ماه تا روزهای پایان سال ۸۹
مقطع چهارم (بهار)	روزهای پایان سال ۸۹ تا ۱۵ فروردین سال ۹۰

۲. سپس در هر طبقه با استفاده از روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای زائران انتخاب شدند.

$$n = \frac{Z^2 \delta^2}{d^2} \quad \text{۳. بر ای انتخاب نمونه از فرمول استفاده شده است.}^1$$

۴. حجم نمونه پس از انجام تست مقدماتی^۲ و به‌دست آوردن واریانس متغیری اصلی بر روی نمونه‌ای کوچک از زائران تعیین شد. به این ترتیب تعداد نمونه در هر یک از فصول تابستان و بهار ۵۰۰ نفر و در فصول زمستان و پاییز ۳۰۰ نفر تعیین گردید. لذا در این تحقیق حجم نمونه ۱۶۰۰ بوده است.

۱. حجم نمونه = n

t=Z = مقداری متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان

d = خطای نمونه‌گیری

δ^2 = واریانس متغیر مورد مطالعه در جامعه که در صورت فقدان می‌توان S2 یا واریانس نمونه را قرارداد.

۵. مرحله بعدی مصاحبه با سرپرست (تصمیم‌گیرنده اصلی در سفر) در تمام صحن‌های حرم مطهر در ساعات فعال شبانه روز بوده است.

در این مطالعه، متغیر وابسته تحقیق «رفتار خرید سوغات» است. رفتار خرید بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که طی آن با به کارگیری منابع و از طریق فرآیند مبادله، اکتساب کالا یا خدمت صورت می‌گیرد. لذا بر اساس نوع انتخاب‌های خریدار می‌توان رفتارهای خرید متمایزی را تشخیص داد. برای سنجش رفتار خرید سوغات در طرح «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد»، مواردی که در تعریف عملیاتی مد نظر قرار گرفت، عبارتند از نوع کالای خریداری شده زائر برای سوغات، میزان هزینه‌کرد واقعی زائر برای خرید سوغات، نوع اماکن و یا بازارهای مراجعه شده زائر برای خرید سوغات، زمانی را که زائر در طول روز برای خرید سوغات برگزیده است، معیارهای خرید سوغات، تصمیم‌گیری برای نوع کالای سوغات قبل از سفر.

در تحلیل مجدد بر روی داده‌های طرح مذکور که حاصل آن مقاله پیش‌رو است، برای بررسی رفتار خرید سوغات، نوع کالای خریداری شده زائران مد نظر قرار گرفت. همچنین بر اساس مفهوم‌سازی طرح پژوهشی مذکور، کنش غالب زائران در طول سفر به دو دسته زیارتی و زیارتی-سیاحتی تقسیم شد. این بدان معنا است که در عمل عمده کنش‌های پاره-ای از زائران صرفاً به زیارت مربوط می‌شده، اما پاره‌ای دیگر علاوه بر زیارت، فعالیت‌های سیاحتی و تفریحی هم در مشهد داشته‌اند. در مقاله حاضر از این مفهوم‌سازی نیز استفاده شده است.

در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر آمار توصیفی از روش تحلیل خوشه-ای^۱ (برای دسته‌بندی نوع رفتار خرید زائران) استفاده شد. نوع تحلیل خوشه نیز روش میانگین k بود^۲.

1. Cluster Analysis
2. K-Means cluster analysis

همچنین از رگرسیون لجستیک^۱ (برای شناسایی متغیرهای مستقل مؤثر بر نوع رفتار خرید زائران و نیز تعیین جهت و شدت تأثیر این متغیرها) استفاده شده است.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

به لحاظ ترکیب جنسی ۴۷/۵ درصد نمونه را زنان و ۵۲/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. پاسخگویان نمونه به طور متوسط ۳۷/۷ سال سن دارند. داده‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد ۸۴/۵ درصد زائران متأهل هستند. همچنین میزان تحصیلات ۵۰/۳ درصد زائران زیر دیپلم است و زائرانی که دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم هستند، ۳۴/۹ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند و بقیه نیز تحصیلات بالاتر دارند. براساس اطلاعات به‌دست آمده بیشتر زائران (۸۲/۸ درصد) شهرنشین بوده‌اند. به نسبت سایر مشاغل، بیشترین گروه دارای مشاغل کارمندی متوسط (۲۳/۷ درصد) هستند و میزان درآمد ماهیانه نیمی از نمونه مورد بررسی (۵۰/۳ درصد) بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان است.

۲. سبک سفر زائران

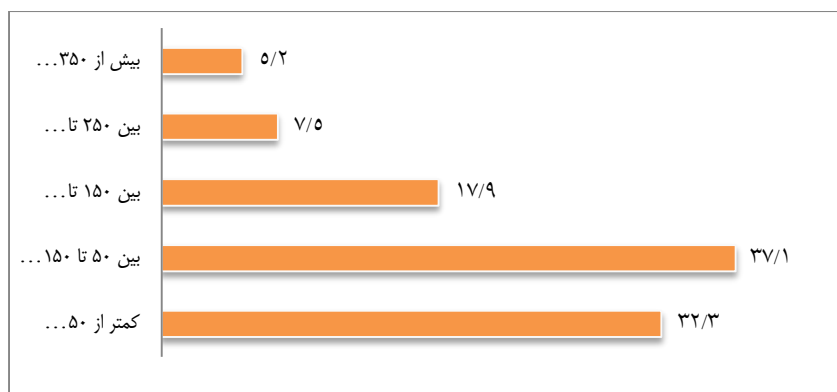
الگوی سفر از حیث فردی یا جمعی بودن نشان می‌دهد، ۱۳/۳ درصد از زائران پاسخگو تنهایی به مشهد آمده‌اند و بیشتر از ۶۸/۱ درصد با خانواده و یا با دوستان و همکاران خود به مشهد سفر کرده‌اند. از نظر تعداد همسفران، حدود نیمی از زائران (۶۶/۸ درصد) در قالب گروه‌های ۴ تا ۷ نفره به مشهد آمده‌اند و از سویی دیگر ۸۶/۷ درصد زائران به صورت شخصی (با وسایل نقلیه عمومی و یا وسیله شخصی) به مشهد آمده‌اند و ۱۳/۳ درصد در قالب کاروان و تور و یا هیأت‌های عزاداری و اردو سفر کرده‌اند.

از نظر دفعات سفر در گذشته، حدود یک سوم آن‌ها (۳۴/۷ درصد) بین ۱ تا ۳ بار به مشهد سفر داشته‌اند. همچنین اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد که برای بیشترین تعداد زائران (۸۷/۷ درصد)، زیارت مهمترین انگیزه سفر به مشهد بوده است و از آن طرف فعالیت

1. Logistic Regression

اصلی بیشتر زائران (۸۳/۳ درصد) نیز در شهر مشهد صرفاً زیارتی بوده است و تنها ۱۶/۷ درصد سفری زیارتی - سیاحتی داشته‌اند.

بررسی موجود حکایت از آن دارد که ۳۶ درصد زائران قبل از سفر تصمیم به خرید سوغات داشته‌اند و از این گروه، ۴۰/۶ درصد بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار تومان و ۲۵ درصد نیز زیر ۵۰ هزار تومان را برای خرید اختصاص داده بودند. معیارشان نیز برای خرید سوغات تبریکی آن بوده است. اطلاعات نشان می‌دهد در زمان تحقیق (۱۳۸۹-۱۳۹۰) بیشترین تعداد زائران (۳۷/۱ درصد) عملاً به هنگام سفر به شهر مشهد بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار تومان و ۳۲/۳ درصد نیز کمتر از ۵۰ هزار تومان را صرف خرید سوغات کرده‌اند.^۱ در مجموع میانگین هزینه‌کرد زائران برای خرید سوغات ۱۳۳ هزار تومان بوده است. نمودار ۱ جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. میزان هزینه‌کرد زائران برای خرید سوغات

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در روش تحقیق ذکر شد، رفتار خرید بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که کالا یا خدمت به‌دست می‌آورد. از این منظر و بر اساس نوع انتخاب‌هایی که زائران در خرید داشتند، در ابتدا رفتار خرید زائران با استفاده از تحلیل خوشه به سه گروه تقسیم شد. در هر یک از این گروه‌ها خرید یک سری از محصولات که وجه مشترک خاصی داشتند، از سوی

۱. باید به خاطر داشت میزان هزینه‌کرد برای سوغات تا حدودی متأثر از تعداد روزهای اقامت و نیز تعداد همراهان است.

خریدار غلبه داشت. یک گونه از رفتار خرید عبارت بود از خرید نشانه‌های فرهنگی، یعنی کالاهایی که حامل نمادی دینی یا معنوی بودند (مثل تسبیح یا کتب ادعیه) یا نشانه‌ای از فرهنگ محلی را در خود داشتند (نظیر صنایع دستی محلی).

در گونه‌ای دیگر از رفتار خرید، خرید خوراکی‌های محلی غالب بود. این مواد غذایی عمدتاً طبیعی بودند که سستی در مشهد یا شهرهای هم‌جوار تولید می‌شوند و سوغات مشهور مشهد به حساب می‌آیند (نظیر زعفران و خشکبار). سومین گونه رفتار خرید، دلالت بر خرید بیشتر نشانه‌های فرهنگی و لباس و زیورآلات (به طور توأم) داشت. از آن جا که تعداد قابل توجهی از زائران ابراز کرده بودند که هیچ سوغاتی نخریده‌اند و قصد خرید هم ندارند، یک گونه دیگر هم به عنوان «بدون خرید» به سه گونه رفتار خرید فوق اضافه شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر زائران (۳۹/۶ درصد) مشتاق خرید لباس و زیورآلات (نظیر انگشتر، پارچه، ساعت، نقره، چادر مشکی، پوشاک و...) و نشانه‌های فرهنگی (نظیر صنایع دستی، تسبیح و مهر، جانماز، عطر، ادعیه و...) هستند. بعد از این گروه، خریدارانی قرار داشتند که بیشتر خوراکی محلی (نظیر نقل و نبات و آبنبات، زعفران، زرشک، نخود و کشمش و...) می‌خریدند و ۲۴/۲ درصد زائران را تشکیل می‌دادند. کمترین گروه، خریدارانی بودند که بیشتر نشانه‌های فرهنگی خرید‌اند و تنها ۱۲/۷ درصد زائران را شامل می‌شوند. از مجموع نمونه مورد مطالعه ۲۳/۵ درصد هیچ خریدی به عنوان سوغات نداشته‌اند.

از سوی دیگر همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، هم در میان کسانی که کنش غالب-شان زیارتی بود و هم آن‌ها که کنش غالب‌شان زیارتی-سیاحتی بود، رفتار خریدی که بیشتر است، خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) بود. همچنین مشخص می‌شود که در میان افراد با کنش غالب زیارتی درصد بالاتری (۲۵ درصد در برابر ۱۵ درصد در افراد با کنش غالب سیاحتی-زیارتی) هیچ گونه خریدی نداشته‌اند. بنابراین همچنان که

انتظار می‌رفت افراد با کنش غالب زیارتی در سفر خود به مشهد مقدس کم‌تر میل به خرید داشتند.

جدول ۲. رفتار خرید سوغات

درصد کل	کنش غالب سفر (درصد)		رفتار خرید سوغات
	زیارتی	زیارتی-سیاحتی	
۱۲/۷	۱۴/۰	۶/۰	خرید نشانه‌های فرهنگی
۲۴/۲	۲۷/۱	۹/۸	خرید خوراکی محلی
۳۹/۶	۳۳/۶	۶۸/۹	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توام)
۲۳/۵	۲۵/۲	۱۵/۳	بدون خرید
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳ که نتایج آزمون کی دو است، نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد سنجش یعنی رفتار خرید سوغات و کنش غالب سفر (زیارتی، زیارتی-سیاحتی) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. تعیین سطح معناداری رفتار خرید سوغات و کنش غالب سفر

آزمون‌های کای اسکوتر

مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	
104.048a	3	.000	کای اسکوتر پیرسون
103.949	3	.000	نسبت راست‌نمایی
11.943	1	.001	همبستگی خطی به خطی
1403			تعداد نمونه معتبر

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.81.

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول ۴ میزان هزینه‌کرد بر حسب رفتار خرید سوغات را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در نمونه مورد بررسی، گروهی که بیشتر نشانه‌های فرهنگی خریدده بودند، مجموع هزینه‌کردشان برای سوغات بیش از دو گروه دیگر بود.

جدول ۴. میزان هزینه‌کرد برای سوغات بر حسب رفتار خرید سوغات (برحسب تومان)

رفتار خرید سوغات	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
خرید نشانه‌های فرهنگی	۱۵۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰	۱۳۴۸۲۵	۱۲۹۴۸۶
خرید خوراکی محلی	۵۰۰۰۰۰	۸۰۰۰۰۰۰	۱۱۴۱۵۱	۱۱۳۶۰۲
خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توام)	۲۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰	۸۲۴۲۱	۸۸۶۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با این حال، برای بررسی این تفاوت در جامعه آماری از آزمون تفاوت میانگین استفاده شد. جدول (۵) نشان می‌دهد تفاوت معناداری در میزان هزینه‌کرد زائران بر حسب رفتار خرید سوغات وجود ندارد.

جدول ۵. نتیجه آزمون Tukey HSD برای مقایسه‌های چندگانه بین میانگین میزان هزینه‌کرد بر حسب رفتار خرید

رفتار خرید (I)	رفتار خرید (J)	اختلاف میانگین (I-J)	اشتباه استاندارد	معناداری	بازه اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
خرید نشانه‌های	خرید خوراکی محلی	۰.۲۱۴۰۸	۰.۱۳۸۴۷	۰.۴۱۱	۰.۵۷۱۰	-۰.۱۴۲۸
خرید نشانه‌های فرهنگی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (توام)	۰.۲۰۹۹۱	۰.۱۵۷۹۵	۰.۵۴۵	۰.۶۱۷۰	-۰.۱۹۷۲
خرید خوراکی محلی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی	-۰.۰۰۴۱۷	۰.۱۴۲۱۹	۱.۰۰۰	۰.۳۶۲۳	-۰.۳۷۰۷

منبع: محاسبات نگارندگان

* سطح معناداری تفاوت میانگین = ۰,۰۵

جدول ۶ انواع کالای خریداری شده زائران را نشان می‌دهد. داده‌ها بیانگر این واقعیت است که بیشتر زائران از میان چهار دسته سوغات (خوراکی‌های محلی، نشانه‌های فرهنگی، لباس و زیورآلات، لوازم مصرفی) به ترتیب نقل و نبات و آبنبات (۳۴/۱ درصد)، تسبیح و مهر (۴۲/۴ درصد)، لباس (۵۱/۵ درصد) و اسباب بازی (۳۴/۸ درصد) خرید کرده‌اند.

جدول ۶. سوغات خریداری شده

درصد	لوازم مصرفی	درصد	لباس و زیورآلات	درصد	خوراکی محلی	درصد	نشانه‌های فرهنگی
۳۴/۸	اسباب بازی	۵۱/۵	لباس	۳۴/۱	نقل و نبات و آبنبات	۴۲/۴	تسبیح و مهر
۱۳/۴	عکس و تابلو	۲۱/۵	انگشتر	۳۰/۶	زعفران	۳۹/۳	جانماز
۱۰/۶	دکوری و تزئینی	۱۰/۷	نقره	۲۹/۳	زرشک	۲۱/۳	عطر
۴/۱	لوازم منزل	۱۰/۵	کفش	۲۳/۱	نخود و کشمش	۱۳/۶	چادر نماز
۰/۶	لوازم التحریر	۷/۸	پارچه	۳/۹	سوهان	۵/۱	صنایع دستی
۰/۲	پتو	۵/۳	ساعت	۲/۶	ادویه	۱/۶	ادعیه
۰/۲	دیزی سنگی	۰/۷	کیف	۰/۵	شکلات	۱/۲	قرآن
		۰/۷	چادر مشکی	۰/۳	عناب	۰/۴	کتاب
		۰/۱	لوازم آرایش	۰/۱	زنجبیل	۰/۱	رحل قرآن
						۰/۱	کفن

منبع: یافته‌های پژوهش

۲. تبیین رفتار خرید سوغات

در این تحلیل، سطح سنجش متغیرهای مستقل، اسمی و نسبی بوده است. با این توضیح که «منشاء شهری یا روستایی»، دارای سطح سنجش اسمی و طبقات آن شهر و روستا است. سطح سنجش متغیر «کنش غالب سفر» هم اسمی و طبقات آن زیارتی، زیارتی-سیاحتی است. متغیر «همراهان سفر» دارای سطح سنجش اسمی است و طبقات آن تنها، اقوام و دوستان و همکاران، خانوادگی، مشترک است. متغیرهای «دفعات سفر به مشهد» و «سن» نیز دارای سطح سنجش نسبی است.

رفتار خرید هم به عنوان متغیر وابسته دارای سطح سنجش اسمی و شامل سه طبقه است که عبارتند از: خرید نشانه‌های فرهنگی، خرید خوراکی، خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توام) و نشانه فرهنگی.

برای تبیین رفتار خرید سوغات، با عنایت به سطوح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از رگرسیون لجستیک چند مقوله‌ای (اسمی) استفاده شد. مفروضات اصلی این نوع رگرسیون که در این تحلیل نیز رعایت شده است، چنین است:

۱. یک یا چند متغیر مستقل وجود داشته باشد که پیوسته، رتبه‌ای یا اسمی (چند مقوله‌- ای) باشد.

۲. متغیر وابسته باید در سطح اسمی سنجیده شده باشد.

۳. باید مشاهدات مستقل وجود داشته باشد و متغیر وابسته باید مقوله‌های جامع و مانع داشته باشد.

۴. متغیرهای مستقل هم خطی نداشته باشند.

نتایج رگرسیون اسمی چند مقوله‌ای در جدول ۷ حاکی از آن است که متغیرهای مستقل تحقیق ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار خرید سوغات) را تبیین می‌کنند (Nagelkerke R-Square=0.232).

و نتایج آزمون نسبت درست نمایی نیز نشان می‌دهد که مدل تحلیلی در حالت کلی معنادار و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. ^۱، (Chi-square=325.342, df=51, Sig=0.000).

جدول ۷. ضرایب تعیین و نتایج معناداری مدل رگرسیون لجستیک

Cox and Snell	.215
Nagelkerk	.232
McFadden	.092
Chi-Square= 325.342	=معناداری 51=درجه آزادی
0.000	

منبع: محاسبات نگارندگان

۱. با توجه به نتایج دو آزمون انحراف و پیرسون، مدل مورد استفاده می‌تواند داده‌ها را به خوبی برازش دهد و برآورد دقیقی از واریانس متغیر وابسته یعنی نوع زائران از حیث رفتار خرید سوغات ارائه دهد. (sig Chi-Square = .552)

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون در ارتباط با مهم‌ترین متغیرهای مستقل مؤثر بر رفتار خرید سوغات

سطح معناداری	آماره والد	خطای استاندارد	ضریب متغیر	مقولات متغیرهای مستقل	رفتار خرید (متغیر وابسته)
۰,۰۱۰	۶,۵۶۴	۰,۲۶۵	-۰,۶۷۸	شهری بودن	خرید نشانه فرهنگی
۰,۰۴۹	۳,۸۸۷	۰,۱۰	۰,۱۹	سن	خرید خوراکی
۰,۰۲۰	۵,۴۴۲	۰,۲۹۳	-۰,۶۸۳	سفر زیارتی	
۰,۰۰۵	۷,۸۹۰	۰,۳۳۳	۰,۹۳۵	تنها سفر رفتن	
۰,۰۰۰	۱۶,۰۱۸	۰,۰۷۵	۰,۳۰۰	دفعات سفر	
۰,۰۰۳	۸,۸۷۲	۰,۲۲۳	۰,۶۶۳	سفر زیارتی	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) و نشانه فرهنگی
۰,۰۳۲	۴,۶۱۸	۰,۲۲۸	-۰,۴۸۹	شهری بودن	
۰,۰۰۱	۱۱,۵۶۹	۰,۳۰۷	۱,۰۴۶	تنها سفر رفتن	
۰,۰۰۰	۶۳,۱۹۴	۰,۰۷۰	۰,۵۶۰	دفعات سفر	

منبع: محاسبات نگارندگان

نتایج مربوط به شناسایی عوامل مؤثر که در جدول ۸ آورده شده، نشان می‌دهد خرید سوغاتی که نشانه‌های فرهنگی قلمداد می‌شوند (نظیر تسبیح و مهر، ادعیه، جانماز، عطر و...) تنها در بین افرادی که منشاء شهری دارند، به طرز معناداری بیشتر از روستاییان است ($Wald=6,564$ ، $Sig=0,010$) و سایر متغیرها تأثیر تعیین‌کننده‌ای در ارتباط با این نوع سوغات ندارند، اما تحلیل رفتار خرید در زمینه سوغاتی خوراکی (نظیر زرشک، زعفران، نقل و نبات، نخود و کشمش و...) حاکی از این موارد است:

۱. به موازات افزایش سن، تمایل به خرید سوغاتی‌هایی که صبغه خوراکی دارند، بیشتر می‌شود ($Wald=3,887$ ، $Sig=0,049$).

۲. کسانی که کنش غالب آنان در سفر زیارتی است، در مقایسه با کسانی که سفر خود را زیارتی سیاحتی تعریف کرده‌اند، تمایل بیشتری به خرید این قبیل سوغات دارند ($Wald=5,442$ ، $Sig=$

۳. کسانی که به تنهایی سفرآمده‌اند در مقایسه با کسانی که همراهانی داشته‌اند، تمایل بیشتری به خرید خوراکی به عنوان سوغات دارند ($\text{Wald}=7,890$ ، $\text{Sig}=0,005$).

۴. کسانی که دفعات سفرشان به مشهد زیادتر بوده است، بیش از دیگران مایل به خرید خوراکی هستند ($\text{Wald}=16,018$ ، $\text{Sig}=0,000$).

تحلیل رفتار خرید در زمینه سوغاتی‌های لباس و زیورآلات (نظیر پوشاک، کفش، کیف، پارچه، انگشتر، نقره، ساعت و ...) همراه با نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) حاکی از آن است:

۱. کسانی که کنش غالب آنان در سفر زیارتی است، بیش از کسانی که سفر زیارتی-سیاحتی به مشهد داشته‌اند، میل به خرید این قبیل سوغات دارند ($\text{Sig}=0,003$ ، $\text{Wald}=8,872$).

۲. افرادی که منشاء شهری دارند بیش از روستاییان برای سوغات لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) خرید می‌کنند ($\text{Wald}=4,618$ ، $\text{Sig}=0,032$).

۳. خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) در بین کسانی که به تنهایی سفر آمده‌اند، بیش از کسانی است که همراه داشته‌اند ($\text{Sig}=0,001$ ، $\text{Wald}=11,569$).

۴. کسانی که دفعات سفرشان به مشهد بیشتر بوده است، بیش از دیگران مایل به خرید لباس و زیورآلات و نشانه‌های فرهنگی (به طور توأم) هستند ($\text{Sig}=0,000$ ، $\text{Wald}=63,194$).

جدول ۹. نتایج مربوط به درصد صحت پیش‌بینی مدل رگرسیون لجستیک

درصد صحت پیش‌بینی	پیش‌بینی شده				رفتار خرید	
	بدون خرید	خرید لباس	خرید خوراکی	خرید نشانه		
۵/۳	۶۹	۷۴	۱۸	۹	خرید نشانه فرهنگی	مشاهده شده
۲۰/۴	۹۲	۱۶۱	۶۶	۵	خرید خوراکی	

ادامه جدول ۹

درصد صحت پیش‌بینی	پیش‌بینی شده				رفتار خرید	
	بدون خرید	خرید لباس	خرید خوراکی	خرید نشانه		
۷۲/۵	۹۶	۳۸۵	۴۶	۴	خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم)	مشاهده شده
۵۴/۱	۱۴۴	۱۱۲	۵۶	۷	بدون خرید	
۴۴/۹	۲۹/۸	۵۴/۵	۱۳/۸	۱/۹	درصد کل	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹ درصد صحت پیش‌بینی نوع زائران از حیث رفتار خرید سوغات را با توجه به مدل تحلیلی نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این واقعیت است که متغیرهای مستقل موجود در مدل، در مجموع ۴۴/۹ درصد زائران را از حیث رفتار خرید سوغات به طور دقیق پیش‌بینی کرده است. بررسی صحت پیش‌بینی به تفکیک انتخاب نوع سوغات نشان می‌دهد که بیشترین صحت پیش‌بینی (با ۷۲/۵ درصد) مربوط به خریداران لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) است و کمترین صحت پیش‌بینی مربوط به خریداران نشانه‌های فرهنگی با ۵/۳ درصد است.

نتیجه‌گیری

خرید سوغات یکی از شایع‌ترین رفتارهای مشترک در میان انواع مختلف گردشگران در سراسر دنیا است. سوغات از آن رو که یادگار تجربه سفر است، کارکردهای متنوعی برای گردشگران دارد. این مقاله در صدد بود رفتار خرید سوغات زائران شهر مشهد را مطالعه کند. در میان زائران شهر مشهد انواع رفتارهای خرید مشاهده شد. بخش عمده‌ای از زائران لباس و زیورآلات را به همراه نشانه‌های فرهنگی شهر مشهد می‌خریدند. زائرانی که رفتار خرید غالب‌شان خرید خوراکی‌های محلی بود در مرحله بعد قرار می‌گرفتند. سومین رفتار شایع، عدم خرید هرگونه سوغات بود و چهارمین رفتار خرید رایج، خرید نشانه‌های فرهنگی بود.

نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد رفتار خرید سوغات به میزان ۲۳ درصد تحت تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق حاضر است.

بررسی تأثیر متغیرهای مستقل نشان داد در بین زائرانی که منشاء شهری دارند، خرید سوغاتی‌هایی که صبغه فرهنگی دارند، همراه با لباس و زیورآلات بیشتر است، از سوی دیگر تعداد دفعات سفر، رابطه مستقیمی با خرید خوراکی و همچنین لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) به عنوان سوغات داشت. همچنین تمایل به خرید این دو نوع سوغات در بین آن دسته از زائران که به تنهایی به زیارت مشرف می‌شدند، بیشتر از زائرانی بود که همراه با خانواده یا افراد دیگر به زیارت آمده بودند، اما کنش غالب در سفر (زیارتی بودن) تأثیر دوگانه‌ای بر خرید سوغات داشت. بدین معنا که در بین آن دسته از زائران که کنش غالب آن‌ها در سفر زیارت بوده است، خرید خوراکی به مثابه سوغات بیشتر بود و آنان تمایل کمتری به خرید لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) به عنوان سوغاتی از خود نشان داده‌اند.

لازم به ذکر است که درصد صحت پیش‌بینی مدل به دست آمده در آن گروه از زائران که رفتار خرید سوغاتی در بین آنان به سمت لباس و زیورآلات و نشانه فرهنگی (توأم) جهت‌گیری پیدا کرده بود، بیشتر از سایرین بود و به طور کلی تعداد این گروه بیش از دیگر گروه‌های خریداران سوغات بود.

اگرچه محققانی که در مورد موضوع مشابه این تحقیق مطالعه کرده‌اند، بسته به چارچوب مفهومی و بستر فرهنگی مورد مطالعه‌شان، متغیرهای بعضاً متفاوتی را بررسی کرده‌اند، اما در یک نگاه کلی مقایسه نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴)، اوه، چنگ، لتو و اولیری (۲۰۰۴) مبنی بر اثر متغیر سن در انتخاب نوع سوغات همسو است. با این حال وضع تأهل و جنس تأثیری در انتخاب سوغات زائران نداشت و این یافته با یافته‌های لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴) ناهمسان، و با یافته‌های سوانسون و هوریج (۲۰۰۴) همسان است.

در این تحقیق مشخص شد کنش غالب در سفر در انتخاب سوغات تأثیر داشت. این یافته با یافته‌های اوه، چنگ، لتو و اولیری (۲۰۰۴)، لتو، جوزف، لیری و هوان (۲۰۰۴) و سوانسون و هوریچ (۲۰۰۴) مشابهت دارد، زیرا آن‌ها نیز نوع سفر را در انتخاب نوع سوغات مؤثر دیده بودند. همچنین به نظر می‌رسد اقبال نسبی به خرید نشانه‌های فرهنگی در میان زائران مشهد با یافته‌های ویلکینس (۲۰۱۱) همسو است، زیرا او نیز دریافته بود که گردشگران مایلند کالاهایی بخرند که یادآور معناداری از سفرشان باشد.

منابع

- اباذری، یوسف؛ کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۵. صص ۱۹۵-۱۶۷.
- امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه. (۱۳۹۰). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید». تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۳. صص ۲۵-۱.
- تیموتی، دالن. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف: گردشگری و خرید. ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حسین آبادی، مهدی. (۱۳۸۷). «فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری؛ مطالعه موردی: مرکز خرید بوستان». مطالعات جوانان. شماره ۱۳. صص ۱۹۵-۲۱۲.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). «سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی». مرکز تحقیقات بررسی مسائل روستایی. تهران: نشر ارغوان.
- ریو، جان مارشال. (۱۳۹۵). انگیزش و هیجان. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ویرایش.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهر؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. شماره ۸. صص ۱۰۱-۷۷.

- ضرغام، حمید و عطرسایی، بنفشه. (۱۳۸۸). «رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان». مطالعات جهانگیری. شماره ۱۱ و ۱۲. صص ۸۱-۹۹.
- کروبی، مهدی؛ بنی کمال، سهند؛ منادی، هدی. (۱۳۹۱). «تحلیل رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران در بازار تاریخی تبریز». مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۱۹. صص ۹۱-۱۱۶.
- لیتل، دانیل. (۱۳۷۳). تبیین در علوم اجتماعی - درآمدی به فلسفه علم الاجتماع. تهران: موسسه فرهنگی صراط.
- نبی‌زاده، محمود. (۱۳۷۳). «مدل‌های رفتار مصرف کننده». نامه علوم اجتماعی. شماره ۷. صص ۲۶۷ - ۲۸۴.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Dec.* 50(2):179-211.
- Cohen, E. (2000). Souvenir. In: *Encyclopedia of Tourism*, Jafar Jafari, Encyclopedia of tourism. London: Routledge, pp. 547-548.
- Combrink, T., & Swanson, K. (2000). Souvenir Choice and Gender: An Evaluation of Domestic Souvenir Choice Attributes of Tourists in the Four Corners Region of the Southwest. 2000 Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings, 378-383.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. (1979) Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Kim, S. & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38 (2): 153-162.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 320-332.
- Littrell, M. A., Anderson, L.F., & Brown, P. J. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1): 197-215.
- Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 308-319.

Oh, Y. J. (2007). An exploration of tourist shopping (Doctoral dissertation, Texas A&M University).

Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: A comparative study on Japanese "omiyage" and Korean "sunmul", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1): 81-91.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2002). Overview of self – determination theory: an organismic dialectic perspective. In E. L. Deci and R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self – determination research*, pp: 3-37.

Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4): 671 – 683.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of travel research*, 42(4): 372-380.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28(6): 50-66

Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1): 15-27.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 50 (3): 239-247.

چارچوب تدوین سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران

حمید ضرغام بروجنی^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی تهران
مرتضی بذرافشان، عضو هیأت علمی گروه جهانگردی و هتلداری مجتمع آموزش عالی بم

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۲۰

چکیده

این مقاله می‌کوشد با توجه به سیاست‌های گردشگری برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و سیاست‌های گردشگری مذکور در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، چارچوبی برای تدوین سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران معرفی کند. برای این کار از خبرگان گردشگری (مشمول بر جامعه دانشگاهی مرتبط با موضوع، کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) در قالب پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۱۵ سوال با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت درباره سیاست‌های بخش، نظرخواهی شد. پاسخ‌های این خبرگان، پس از انجام آزمون لازم برای تعیین تناسب آن‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل) تحلیل گردید. به اتکای نتایج، چهارچوبی متشکل از سیاست‌های اقتصادی - حمایتی، سیاسی - امنیتی، توسعه - بازاریابی و فرهنگی ارائه شد که می‌تواند برای سیاست‌گذاری‌های آتی (به‌ویژه برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) و رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌ها هم‌چنین نشان می‌دهد که از نظر خبرگان در فرآیند تدوین سیاست‌های گردشگری، سیاست‌های توسعه - بازاریابی دارای بالاترین اولویت هستند. در این تحقیق اولویت اهمیت شاخص‌های هر یک از سیاست‌های پیشنهادی گردشگری نیز مشخص گردیده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، سیاست‌گذاری، برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴.

مقدمه

دست یابی به منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی گردشگری، مستلزم درک ماهیت تکوینی صنعت گردشگری از گذشته تا امروز، اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن برای وضعیت کنونی و در نظر داشتن روندهای فکری برای آینده این صنعت است. به هر حال، تدوین برنامه‌ها و رهنمودهای مشخص برای مدیریت و آینده‌نگری صنعت گردشگری ضرورتی غیرقابل اجتناب است؛ مگر این که امیدوار باشیم همه چیز به صورت اتفاقی بر وفق مراد به وقوع بپیوندد (ادگل سر^۱ و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶-۲۷).

به عبارت دیگر برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کارآمد و اثربخش امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سیاست‌گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی و دیگر ذی‌نفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقداماتی را که منجر به رشد منظم و ارتقای کیفیت محصولات این صنعت و در نهایت بهره‌مند شدن گردشگران و جامعه محلی می‌شود، در دستور کار خود قرار دهند.

گردشگری هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌بافته سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و هم‌چنین ویژگی‌های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند. پایه‌های اصلی سیاست‌گذاری در این عرصه به ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر کشوری برمی‌گردد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴).

تعریف دقیق گردشگری به دلیل دخالت بخش‌های مختلف، با چالش‌های متعددی در زمینه توسعه سیاست روبه‌رو است. اصولاً سیاست گردشگری باید مجموعه‌ای از رهنمودها را ارائه کند که در ترکیب با هدف‌های برنامه‌ریزی باعث شکل‌گیری مدلی از راهکارها برای تصمیم‌گیری مناسب شوند. این رهنمودها، به‌ویژه در فرآیند تدوین سیاست نمود می‌یابند. در جهان امروز، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از بخش‌های جدانشدنی زندگی بشر محسوب

1. Edgel Sir

می‌شوند؛ تا سیاست وجود نداشته باشد و هدفی تنظیم نشود و راهی برای رسیدن به آن مشخص نگردد، انجام هر کار دیگری ناممکن به نظر می‌رسد.

سیاست‌گذاری از موضوعات نسبتاً جوان و نوپای عرصه صنایع و امور گوناگون است و هنوز با تناقضات بسیاری روبه‌رو است. در گردشگری، کار دشوارتر است؛ زیرا از سایر عرصه‌ها، جدیدتر است و هنوز در تعاریف پایه با دشواری‌هایی روبه‌روست (ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲: ۱۲۶). سیاست گردشگری را می‌توان سبک یا شیوه‌ای از فعالیت تعریف کرد که از میان متغیرهای مختلف انتخاب شده و در شرایط معین برای راهنمایی و اتخاذ تصمیم در زمان حال و آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد (ادگل سر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹).

در جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های گردشگری را می‌توان بندها و ماده‌های مرتبط در برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ دانست. بررسی این سیاست‌ها نشان‌دهنده نوعی همگونی و وحدت رویه در تدوین آن‌ها است، اما داشتن چارچوبی برای تدوین سیاست‌های گردشگری در بستر سیاست‌های جامع اقتصادی و توجه به رابطه متقابل سیاست‌های گردشگری با دیگر زمینه‌ها و به طور کلی داشتن روش-شناسی سیاست‌گذاری گردشگری می‌تواند پاسخگوی نیاز به سیاست‌های گردشگری جامع‌تر و کاربردی‌تر باشد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن سیاست‌های گردشگری برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، چارچوبی برای تدوین سیاست‌های گردشگری در آینده پیشنهاد گردد.

ضرورت تحقیق

بررسی اهمیت مطالعه سیاست‌گذاری به صورت کلی می‌تواند زمینه را برای درک بهتر اهمیت این تحقیق فراهم سازد. هال^۱ سه دلیل برای اهمیت مطالعه سیاست‌گذاری بیان کرده

1. Hall

است: ۱. شناخت ماهیت و چهارچوب سیاست گذاری و اثرات آن ها (رویکرد چرخه سیاست گذاری)؛ ۲. ارائه اطلاعات درباره راه حل های موجود برای مشکلات کاربردی و متعاقب آن گنجاندن این اطلاعات در فرآیند سیاست گذاری (رویکرد علمی)؛ ۳. درک منافع و ارزش های تأثیرگذار در فرآیندهای برنامه ریزی و سیاست گذاری (رویکرد اجتماعی) (۲۰۰۸: ۱۰).

اگرچه این موارد، دلایل جامعی برای مطالعه سیاست گذاری تلقی می شوند، اما به تنهایی نمی توانند مطالعات سیاست گذاری گردشگری را توجیه کنند. به هر حال، سیاست گذاری گردشگری، اغلب به دلیل اهمیت آن در فراهم آوردن شرایط موفقیت یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار می گیرد. از این نظر، نقش مهم آن حصول اطمینان از مسیر حرکت بلندمدت آتی است که مدیران یک مقصد خاص برای تحصیل هدفها پیگیری می کنند (گلدنر و ریچی^۱، ۲۰۰۹: ۴۱۶-۴۱۵). به طور معمول، سیاست گذاری گردشگری باید به دنبال ایجاد شرایطی باشد که همکاری میان ذی نفعان گردشگری را تسهیل و مورد حمایت قرار دهد. بنابراین، سیاست گذاری گردشگری کارکردهای زیر را موجب می شود:

۱. قوانین بازی را تعریف می کند؛ اصولی که چهارچوب فعالیت متصدیان گردشگری را مشخص می کند.
۲. فعالیتها و رفتارهای مورد قبول بازدیدکنندگان را تنظیم می کند.
۳. مسیر و راهکاری رایج را برای تمام ذی نفعان گردشگری مقصد مشخص می سازد.
۴. باعث اتفاق آرا درباره راهبردها و اهداف خاص یک مقصد مشخص می شود.
۵. چهارچوبی را فراهم می آورد که به موجب آن می توان به بحث های بخش دولتی و خصوصی پیرامون نقش و کمک بخش گردشگری به اقتصاد و به طور کلی جامعه پرداخت.

۶. شرایطی را به وجود می آورد که به موجب آن، گردشگری می تواند به گونه ای مؤثرتر به دیگر بخش های اقتصادی متصل گردد (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۹: ۴۱۶-۴۱۵).

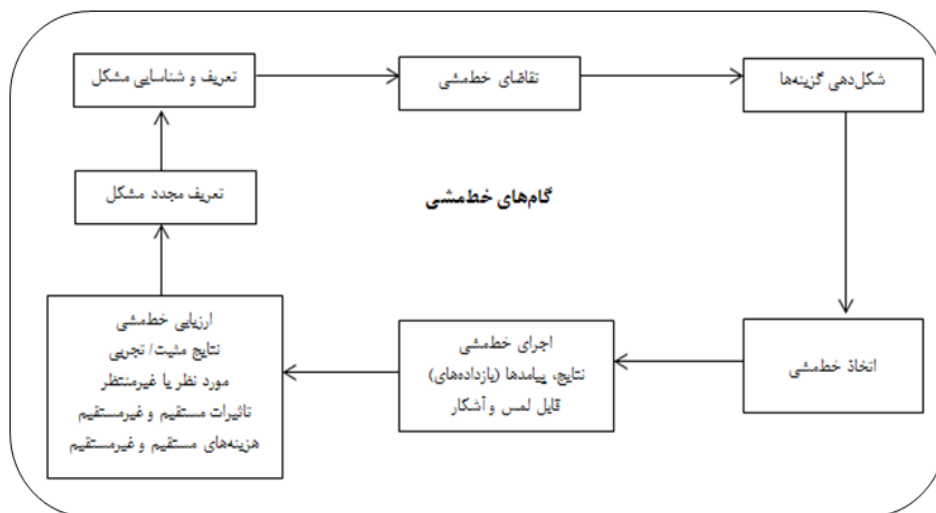
از سوی دیگر، سیاست گذاری گردشگری، اهداف سیاسی و فعالیت های برنامه ریزی گردشگری را در مجموعه ای از رهنمودها ادغام می کند و جهت را برای حرکت رو به رشد نشان می دهد. بدون وجود چنین رهنمودهایی، ممکن است آینده گردشگری به طور قابل ملاحظه ای کم عایدی تر از آن چیزی که انتظار می رود، به نظر برسد (ادگل سر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷). بنابراین تبعیت از الگوی مناسب سیاست گذاری گردشگری می تواند شرایط را برای تدوین و اجرای بهینه سیاست های گردشگری در قالب برنامه های بلندمدت اقتصادی فراهم آورد.

سیاست گذاری گردشگری

درباره سیاست گذاری گردشگری، در کشور ما تحقیقات قابل اتکای زیادی انجام نشده است. در حوزه تحلیل سیاست و عوامل مؤثر بر اجرای آن، حتی در سطح جهانی نیز شمار تحقیقات، بسیار اندک است. «قطعاً بررسی و هم پیوندسازی ادبیاتی چنین پیچیده و غیرمنسجم، کاری بسیار دشوار است؛ زیرا تعیین حیطة مطالعات برنامه ریزی، سیاست گذاری و تحلیل گردشگری بسیار دشوار است» (اسکات^۱، ۲۰۱۱: ۶).

اصل اساسی در هر سیاست گردشگری، حصول اطمینان از این موضوع است که یک کشور (منطقه یا ناحیه) تا حد امکان از مواهب اجتماعی و اقتصادی گردشگری سود جوید (ادگل سر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹). کوکران^۲ و همکاران گام های سیاست گذاری را در هفت مرحله تعریف کرده اند (نک: شکل ۱). تمرکز اصلی تحقیق پیش رو، مرحله اتخاذ (تدوین) سیاست است.

1. Scott
2. Cochran



شکل ۱. گام‌های سیاست‌گذاری عمومی

منبع: برگرفته از کوکران و کار، ۲۰۰۶: ۸

سابقه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری در ایران جدای از سابقه برنامه‌ریزی توسعه در گستره ملی نیست. در واقع سیاست‌های گردشگری ایران همان مواد و بندهای ذکر شده در برنامه‌های توسعه‌اند. درباره سیاست‌های سایر بخش‌ها نیز این نکته صادق است و می‌تواند دلیلی برای تأیید این موضوع باشد که سیاست‌های گردشگری ایران همان مواد مرتبط موجود در برنامه‌های توسعه پنج‌ساله هستند. سطوح جغرافیایی، دوره زمانی و زمینه برنامه‌ریزی صنعت گردشگری کشور، به تفکیک پیش و پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در جدول ۱ جمع‌بندی شده‌اند:

جدول ۱. مشخصات اسناد برنامه‌ای مرتبط با صنعت گردشگری کشور (پیش و پس از انقلاب اسلامی)

سطح جغرافیایی	دامنه زمانی	زمینه برنامه‌ریزی	قبل از انقلاب اسلامی	بعد از انقلاب اسلامی
ملی - منطقه‌ای	۲۰ ساله	برنامه‌ریزی فضایی کلان آمایش سرزمین	استراتژی بلندمدت آمایش سرزمین	اهداف ملی برای دوره ۱۳۶۲-۸۲
ملی	۵ ساله	برنامه‌ریزی اجتماعی - اقتصادی	برنامه‌های پنج‌ساله سوم، چهارم، پنجم و ششم عمرانی (۱۳۴۲-۴۶)، (۵۱-۱۳۴۷) (۱۳۵۲-۵۶)، (۶۱-۱۳۵۷)	-
ملی - منطقه‌ای	۱۵ ساله	گردشگری	طرح جامع توسعه جهانگردی در ایران (۱۳۵۲-۶۸)	-
ملی - منطقه‌ای	۵ ساله	اجتماعی - اقتصادی	مطالعات اقتصادی - اجتماعی گروه بتل (۱۳۵۲-۵۶)	-
ملی	۵ ساله	اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	-	برنامه‌های پنج‌ساله اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸-۷۳)، (۱۳۷۴-۷۸)، (۱۳۷۹-۸۳)، (۱۳۸۴-۸۸)، (۱۳۸۹-۹۳)
ملی	۲۰ ساله		-	سند چشم انداز ۱۴۰۴

سیاست های گردشگری در برنامه پنج ساله پنجم توسعه کشور

مهم ترین سیاست های گردشگری بر اساس ماده های مختلف برنامه پنج ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر قابل جمع بندی است:

- ماده ۱۳: به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اجازه داده می شود نسبت به موارد زیر اقدام نماید:

الف) صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی در چهارچوب آیین نامه ای که به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ب) صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری.

ج) حمایت مالی از راه اندازی موزه های تخصصی از سوی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی و بخش خصوصی.

د) حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آن ها.

و) شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی - تاریخی ایران و حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی.

تبصره: برای مرمت و احیای بافت ها و بناهای تاریخی - فرهنگی، رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شورای عالی شهرسازی و معماری ایران و نمایندگان آن سازمان در کمیسیون های ماده (۵) قانون تأسیس شورای عالی شهرسازی و معماری ایران مصوب ۱۳۵۱/۱۲/۲۲ و اصلاحات بعدی تهران و شهرستان ها عضویت می یابند.

- ماده ۱۷۴: حمایت از گسترش کشاورزی صنعتی و صنایع روستایی با اولویت توسعه خوشه ها و زنجیره های صنعتی - کشاورزی کوچک و متوسط که بخش اعظم نهاده ها و عوامل

تولید آن در جغرافیای روستایی وجود دارد و همچنین صنایع دستی و خدمات گردشگری و ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان‌های دارای قابلیت توسعه.

- ماده ۱۸۱: دولت حمایت مالی و حقوقی لازم را از استقرار صنایع و شکل‌گیری تعاونی‌های مرزنشینان و واگذاری زمین‌های مستعد کشاورزی و استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقا و تقویت اقتصادی و معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی به عمل می‌آورد.

سند چشم‌انداز و توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور

سیاست‌های کلان بخش میراث فرهنگی و گردشگری ذکر شده در سند چشم‌انداز توسعه (۱۳۸۴-۱۴۰۴) به شرح زیر است (مصوب جلسه مورخ ۸۳/۷/۴ شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری):

۱. اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور و وظیفه‌ای است همگانی، دولت به عنوان مسئول حاکمیت و سیاست‌گذار، مقدمات قانونی اجرای این وظیفه را در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی فراهم می‌سازد.
۲. ارائه ارزش‌های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای ابقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه.
۳. بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور.
۴. توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست برای تأمین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.
۵. افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب

گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.

۶. اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.

۷. رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران.

مبانی نظری

برخی از تحقیقات خارجی و داخلی در زمینه سیاست گذاری گردشگری به شرح زیر قابل بررسی است:

اراتای کروتواوشو^۱ و بیل برامول^۲ در پژوهشی با عنوان «اجرای سیاست گردشگری و جامعه» (۲۰۱۰) اجرای سیاست گردشگری با استفاده از رویکرد رابطه‌ای جامعه‌محور را بررسی کردند. با استفاده از این رویکرد آن‌ها به بررسی سیاست گردشگری در چهارچوب اجتماعی آن با تمرکز بر تعاملات دوسویه که اجرای سیاست گردشگری در تایلند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد اجرای سیاست گردشگری شامل برخی روابط و چانه‌زنی‌ها بر سر قدرت بین بازیگرانی است که منافع خود را دنبال می‌کردند.

ایستول و فونت^۳ (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان «سیاست گردشگری اروپا: سیر تکاملی و ساختار» به بررسی فرآیند سیاست گذاری گردشگری کمیسیون اروپا تا سال ۲۰۱۰ پرداختند. نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که نبود رهبری در فرآیند ارائه خدمت و توجه بیش از حد به اقدامات پیشبردی، از رایج ترین مشکلات موجود است و نیز مدل جامع، پویا و انعطاف پذیری برای گردشگری وجود ندارد.

1. Oratain Krutwaysho
2. Bill Bramwell
3. Estol and Font

چن^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی جنبه‌های مفهومی سیاست‌های گردشگری تایوان از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ پرداختند و سیستم ارزیابی را پیشنهاد کردند. سیستم پیشنهادی آن‌ها از چهار مؤلفه و ۱۴ شاخص تشکیل شده بود. چهار مؤلفه تأثیرگذار عبارت بودند از: ۱. منابع گردشگری، ۲. محیط صنعت، ۳. محیط اجتماعی - اقتصادی و ۴. محیط ایمن. ۱۴ شاخص مربوط نیز عبارتند از:

۱. منابع طبیعی: ضرورت حفظ، نگهداری و محافظت از منابع طبیعی درحالی‌که نیازهای گردشگران نیز تامین گردد؛
۲. اکولوژی: ضرورت حصول اطمینان از توسعه پایدار گردشگری با استفاده از تکنیک‌های مناسب حفاظت اکولوژیکی؛
۳. فعالیت‌های فرهنگی: ضرورت ارائه تسهیلات و برگزاری رویدادها و جشنواره‌هایی که باعث تقویت درک فرهنگی می‌گردد؛
۴. نوآوری: ضرورت یکپارچه‌سازی ماهیت خلاقیت و فرهنگ در سیاست گردشگری؛
۵. منابع انسانی: توسعه منابع انسانی؛
۶. اجرای سیاست: ضرورت تسهیل اجرای سیاست هم‌راستا با برنامه‌های طرح‌ریزی شده؛
۷. تبادل اطلاعات: ضرورت افزایش تبادل اطلاعات برای ارتقای درک فرهنگی بین صنایع و گردشگران؛
۸. رقابت: ضرورت ارتقای وضعیت رقابتی با کمینه کردن کنترل اسنادی^۲؛
۹. بازاریابی: ضرورت انجام بازاریابی استراتژیک برای حصول اطمینان از وضعیت مناسب صنعت گردشگری تایوان در جهان؛
۱۰. اصلاح قوانین مرتبط: ضرورت اصلاح قوانین بر اساس رویه جهانی؛

1. Chen

2. Document Control

۱۱. توسعه محلی: ضرورت توسعه مجدد روستاها از طریق سیاست ملی؛
۱۲. ایمنی و امنیت: ضرورت تنفیذ قوانین کارآمد برای حصول اطمینان از ایمنی و امنیت ساکنان و گردشگران؛
۱۳. کاهش فجایع: ضرورت ایجاد سیستم مناسب برای کاهش فجایع؛
۱۴. دسترسی: ضرورت ارتقای سیستم حمل و نقل.
- تانگ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «سیر تاریخی سیاست‌های توسعه گردشگری چین (۱۹۴۹-۲۰۰۳)، رویکردی کیفی» به بررسی ۳۷۹ سند سیاست‌گذاری گردشگری که دولت چین و سایر سازمان‌های مرتبط در طول سال‌های ۱۹۴۹ تا ۲۰۱۳ تدوین کرده‌اند، پرداخته است.
- حیدری چیاپه و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران» به سطح‌بندی اولویت‌های سیاست‌گذاری گردشگری ایران پرداختند. آن‌ها با نظرخواهی از متخصصان گردشگری، مهم‌ترین اولویت‌های سیاست‌گذاری توسعه گردشگری ایران را بهبود سیاست‌های بین‌المللی، مشارکت و فعالیت در سازمان‌های بین‌المللی، توسعه سیاسی و بهبود نظام اداری ایران دانستند. به اعتقاد آن‌ها تأثیر فراگیر مؤلفه‌های سیاسی مسلط بر گردشگری و اقتصاد متکی به نفت، موجب کم‌رنگ شدن و در نهایت نادیده انگاشتن گردشگری به عنوان یک بخش مهم اقتصادی شده است.
- در مقاله‌ای با عنوان «موانع سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان»، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی کمبودها و موانع فیزیکی موجود در راه توسعه گردشگری پرداختند. آن‌ها از روش مطالعه کیفی و تحلیل روایت‌های نخبگان استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که موانعی همچون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی بر سر راه توسعه گردشگری وجود دارد. نتایج یافته‌های آن‌ها بیش از هر چیز تناقض نظرات موافقان و مخالفان گردشگری و وجود شکاف عمیق بین گروه‌های صاحب‌نظر را نشان داده است.

ضرغام بروجنی و بذرافشان (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی» به بررسی بعد اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران پرداختند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که هفت عامل توجه به ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مجریان، نظام اداری و بوروکراسی، هدف‌گذاری و تدوین صحیح خط‌مشی، تخصص و مهارت مجریان، گروه‌های هدف و استفاده‌کنندگان، حمایت از سوی مراجع قانونی - حقوقی و انتخاب ابزار مناسب و منابع لازم برای اجرای خط‌مشی، از عوامل تأثیرگذار در اجرای خط‌مشی‌های گردشگری هستند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است و ضمن توصیف متغیرها برای ارائه مدلی برای تدوین سیاست‌های بخش گردشگری کشور، سیاست‌های برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سند چشم‌انداز بیست ساله را با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار داده است. خبرگان حوزه گردشگری (استادان مرتبط دانشگاه، دانش‌آموختگان ارشد و دکترای رشته گردشگری با حداقل یک سال سابقه فعالیت اجرایی مرتبط، مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و کارشناسان ذی‌ربط معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور) جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

با توجه به نوع مطالعه، لازم است حداقل ۷۵ نمونه بررسی شود. از سوی دیگر در تحقیقاتی که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام می‌شوند، حجم نمونه را می‌توان بر اساس تعداد پارامترها به دست آورد. حجم نمونه ایده‌آل با توجه به نسبت پارامتر ۲۰ به ۱ است (نسبت‌های ۱۰ به ۱ و ۵ به ۱ نیز پیشنهاد شده‌اند). تعداد کمتر از ۱۰۰ نمونه نیز در صورتی

که مدل بسیار ساده باشد، می تواند مفید باشد (کلین^۱، ۲۰۱۱: ۱۲). بنابراین، به کمک پرسش نامه ای متشکل از ۱۵ سوال با طیف ۵ گزینه ای لیکرت (از بسیار کم اهمیت تا بسیار مهم) از این خبرگان در مورد متغیرهای تحقیق نظر خواهی شد.

برای جمع آوری داده ها، ۱۴۰ پرسش نامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. ۱۰۶ پرسش نامه تکمیل شده برای تجزیه و تحلیل قابل استفاده بودند. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (نظیر سن، جنسیت، تحصیلات و غیره) که به صورت خلاصه در جدول ۲ قابل ملاحظه است، نشان می دهد نمونه مورد بررسی با جامعه تحقیق (از منظر کلی) انطباق دارد.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

شغل	رشته تحصیلی		تحصیلات			سن					جنسیت		طبقه	
	مربوط	غیرمربوط	دیپلم	کارشناسی ارشد	کارشناسی	بالای ۴۸	۴۳-۴۸	۳۵-۴۲	۲۹-۳۴	۲۳-۲۸	زن	مرد		
	۶۳	۲۱	۷۷	۱۱	۸۳	۱۲	۵	۳	۱۵	۳۱	۵۲	۴۸	۵۷	فراوانی
	۳۰													درصد (%)
	۳۲	۶۸	۲۱	۷۹	۱۰	۷۸	۱۱	۶	۳	۱۴	۲۹	۴۹	۵۴	

منبع: یافته های پژوهش

آزمون تناسب داده ها برای تحلیل عاملی

برای بررسی تناسب داده ها و انجام تحلیل عاملی از آزمون کی-ام^۲ و بارتلت^۲ استفاده شد. همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، سطح معناداری ۰,۰۰ و میزان تقریبی به دست آمده برای آزمون کای دو، ۰/۸۱۵ بوده است.

1. Kline

2. KMO & Bartlett

جدول ۳. آزمون کی. ام. ا و بارتلت

	اندازه متناسب نمونه‌گیری کایزر- می-یر- اولکین ^۱	۰/۸۱۵
آزمون جامعیت بارتلت ^۲	تقریب به دست آمده برای آماره کای دو	۵۰۲/۶۳۲
	درجه آزادی	۱۰۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر جدول ۳، داده‌ها از برازش خوبی برای آزمون تحلیل عاملی برخوردارند.

پایایی پرسش‌نامه

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۳ بوده است. این مقدار، نشان‌دهنده پایایی نسبتاً بالای پرسش‌نامه است.

تحلیل عاملی سیاست‌های گردشگری

سیاست‌های گردشگری کشور در برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سند چشم‌انداز بیست ساله ۱۴۰۴ به عنوان متغیرهای این تحقیق در نظر گرفته شدند. دلیل در نظر گرفتن سیاست‌های هر دو برنامه هم‌پوشانی زمانی برنامه پنجم توسعه با سند چشم‌انداز بیست ساله و نیز اندک بودن تعداد سیاست‌های گردشگری برنامه پنج‌ساله پنجم است. به هر حال، ۱۵ مؤلفه در جدول ۴، به‌عنوان متغیرهای تحلیل عاملی در نظر گرفته شدند.

دلیل انتخاب این اسناد در پژوهش حاضر آن است که موارد ذکر شده در سند چشم‌انداز و برنامه پنج‌ساله، مرجع اصلی سیاست‌های گردشگری به‌شمار می‌روند. از آنجایی که این موارد بازه زمانی ۲۰ ساله (سند چشم‌انداز) را در بر می‌گیرد و مشتمل بر اهم موارد مدنظر

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
2. Bartlett's Test of Sphericity

حاکمیت است، بررسی آن‌ها در چهارچوب تحلیل عاملی و ارائه یک مدل، می‌تواند الگویی برای سیاست‌گذاری‌های آتی باشد.

جدول زیر ضرایب اشتراک اولیه^۱ و ضرایب اشتراک استخراج شده^۲ را پس از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد. سیاست‌های گردشگری پس از قرار گرفتن در طبقه‌بندی‌های مختلف با توجه به ویژگی‌هایی که داشتند و با کسب نظر خبرگان، به شرح جدول ۴ نام‌گذاری شدند:

جدول ۴. مقادیر تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

مقدار β	مقدار t	درصد واریانس	بار عاملی شاخص‌ها بر مؤلفه‌ها				سیاست‌ها	نام‌گذاری عامل‌ها
			۴	۳	۲	۱		
۰/۵۳	۵/۲۹	۳۲/۳۹۹	۰/۰۳۸	۰/۰۶۲	۰/۱۰۸	۰/۶۹۷	حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی و بخش خصوصی برای راه-اندازی موزه‌های تخصصی	سیاست‌های اقتصادی - حمایتی
۰/۴۴	۴/۳۷		۰/۲۲۹	-۰/۱۳۶	۰/۰۴۷	۰/۶۵۸	حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آن‌ها	
۰/۷۱	۶/۷۸		۰/۰۵۹	۰/۴۸۵	۰/۰۴۱	۰/۶۵۰	صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه‌ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی	

1. Initials
2. Extractions

ادامه جدول ۴

مقدار β	مقدار t	درصد واریانس	بار عاملی شاخص‌ها بر مؤلفه‌ها				سیاست‌ها	نام‌گذاری عامل‌ها
			۴	۳	۲	۱		
۰/۶۳	۶/۰۲		۰/۱۶۹	۰/۲۵۷	۰/۲۲۹	۰/۷۶۳	صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری	سیاست‌های اقتصادی - حمایتی
۰/۶۳	۶/۰۰	۱۲/۱۸۶	۰/۷۶۷	-۰/۰۱۳	۰/۰۱۷	۰/۳۳۳	اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی	سیاست‌های سیاسی - امنیتی
۰/۷۱	۷/۳۵		۰/۸۶۸	۰/۱۳۰	۰/۰۳۲	-۰/۰۱۴	فراهم آوردن مقدمات لازم از سوی دولت در راستای اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار	
۰/۶۶	۶/۷۲		۰/۵۳۲	۰/۲۷۲	۰/۲۴۶	۰/۳۱۸	استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی	
۰/۵۲	۵/۰۷	۸/۶۵۳	۰/۱۰۰	۰/۴۲۳	۰/۵۳۴	۰/۱۴۹	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران	سیاست‌های توسعه - بازاریابی
۰/۵۶	۵/۵۲		۰/۰۵۹	۰/۰۰۱	۰/۷۸۲	۰/۰۴۱	توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست	
۰/۵۷	۵/۶۵		۰/۲۰۳	۰/۲۲۲	۰/۶۶۷	-۰/۰۱۵	استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال	

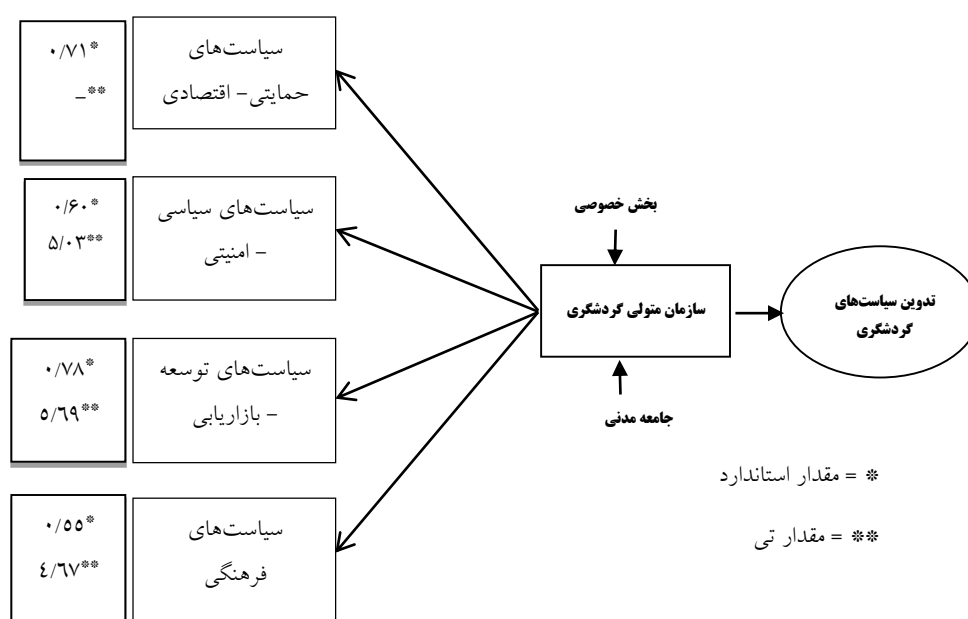
ادامه جدول ۴

مقدار β	مقدار t	درصد واریانس	بار عاملی شاخص ها بر مؤلفه ها				سیاست ها	نام گذاری عامل ها
			۴	۳	۲	۱		
۰/۳۷	۳/۶۱		-۰/۰۸۷	۰/۱۳۲	<u>۰/۷۴۲</u>	۰/۱۹۸	افزایش گردشگری داخلی و دست یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران	
۰/۵۷	۵/۸۸		-۰/۰۸۷	۰/۱۳۲	<u>۰/۷۴۲</u>	۰/۱۹۸	حمایت از توسعه خوشه های گردشگری؛ توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری؛ ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه	
۰/۸۰	۸/۳۶	۶/۹۲۵	۰/۱۴۶	<u>۰/۶۵۷</u>	۰/۲۰۵	-۰/۰۷۵	ارائه ارزش های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین المللی برای ابقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه	سیاست های فرهنگی
۰/۷۵	۸/۳۶		۰/۰۲۹	<u>۰/۷۶۲</u>	۰/۱۹۵	۰/۱۷۵	شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی - تاریخی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی	
۰/۸۲	۹/۴۴		۰/۰۵۹	<u>۰/۵۶۷</u>	-۰/۰۳۸	۰/۴۷۹	بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای کشور	

منبع: یافته های پژوهش

مؤلفه‌های تدوین سیاست‌های گردشگری

با توجه به یافته‌ها، برای تدوین سیاست‌های گردشگری، چهارچوبی متشکل از چهار مؤلفه «سیاست‌های اقتصادی - حمایتی»، «سیاست‌های سیاسی - امنیتی»، «سیاست‌های توسعه - بازاریابی» و «سیاست‌های فرهنگی» مورد تأیید قرار گرفت که به همراه مقادیر استاندارد و t در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. چهارچوب تدوین سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازش الگوی فوق در جدول ۵ قابل ملاحظه است. این ارقام نشان می‌دهد مدل ارائه شده از برازش خوبی برخوردار است. شاخص‌های برازش مدل برای تحلیل عاملی تأییدی پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، تعیین شده‌اند.

جدول ۵. شاخص های برازش مدل تدوین سیاست های گردشگری

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره های ارائه شده
χ^2 (Chi Square)	$\chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 = 50,23$ $df = 43$
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 3$	۱,۱۶
RMSEA ^۱	RMSEA ≤ 0.08	۰,۰۴

منبع: یافته های پژوهش

مقادیر تی (t) و استاندارد (β) مدل نهایی چهارچوب تدوین سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در جدول ۶ آورده شده اند. مطابق این جدول، بالاترین مقدار t مربوط به سیاست های توسعه - بازاریابی است.

جدول ۶. مقادیر تی و استاندارد چهارچوب تدوین سیاست های گردشگری

عوامل	مولفه	مقادیر t	مقادیر استاندارد β
سیاست های گردشگری	سیاست های اقتصادی - حمایتی	-	۰/۷۲
	سیاست های سیاسی - امنیتی	۵/۰۳	۰/۶۰
	سیاست های توسعه - بازاریابی	۵/۶۹	۰/۷۸
	سیاست های فرهنگی	۴/۶۷	۰/۵۵

منبع: یافته های پژوهش

یافته ها

سیاست گذاری گردشگری، یک فعالیت سیاسی متأثر از ساختارهای رسمی دولت است. سیاست گردشگری، مجموعه ای از دستورالعمل ها را برای تمام کسانی که مستقیم و غیرمستقیم درگیر گردشگری هستند، با تعیین اهداف بلندمدت، هدف های عملیاتی، اولویت ها و اقدامات برای توسعه آینده گردشگری فراهم می کند.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

در سال‌های اخیر رویکرد به تجزیه و تحلیل تأثیر اقتصادی سیاست‌های گردشگری دست‌خوش یک تغییر عمیق در روش شده است. برخلاف تأکید پیشین به مدل داده - ستانده برای تعیین مقادیر ضریب تکاثری و تعیین اثرات (مثبت و منفی) شوک تقاضای گردشگری بر متغیرهای اقتصادی مانند تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده و اشتغال، برای تخمین نتیجه خالص اقتصاد کلان و اثرات صنعت برای تجزیه و تحلیل سیاست گردشگری، مدل تعادل عمومی قابل محاسبه^۱ مورد استناد قرار می‌گیرد.

در جمهوری اسلامی ایران موضوع اصلی بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه سیاست‌گذاری گردشگری منتشر شده بر آسیب‌شناسی و اجرای سیاست‌ها متمرکز بوده است. در این تحقیقات به نبود چهارچوب مناسب برای سیاست‌گذاری گردشگری علاوه بر نبود زیر ساخت‌های کالبدی و نظری اشاره شده است. این موضوع نشان می‌دهد که تدوین سیاست‌های صریح و روشن، یکی از الزامات فرآیند سیاست‌گذاری و اجرای اثربخش آن است. بنا بر درک این ضرورت، سیاست‌های گردشگری برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاست‌های گردشگری سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ برای رسیدن به چهارچوبی جامع برای تدوین سیاست‌های گردشگری مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفتند.

در این مقاله، سه موضوع بنیادی بررسی شد:

۱- ارائه چارچوبی برای درک سیاست‌گذاری در گردشگری؛

۲- کشف ماهیت و اهمیت سیاست‌گذاری در فرآیند توسعه گردشگری؛

۳- توضیح مؤلفه‌های اصلی در سیاست‌گذاری گردشگری.

برای رسیدن به مقصود، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، متغیرها گروه‌بندی شدند؛ سپس از تحلیل عاملی تأییدی برای تحکیم دست‌آوردهای اولیه استفاده شد. از نتیجه این تحلیل‌ها چهار مؤلفه برای مرحله تدوین سیاست‌ها تعیین شد. این چهار مؤلفه (همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شده‌اند) عبارتند از: مؤلفه‌های اقتصادی - حمایتی، سیاسی -

امنیتی، توسعه- بازاریابی و فرهنگی. اولویت نخست از نظر خبرگان، مؤلفه توسعه- بازاریابی است. اولویت شاخص های هر کدام از این عوامل نیز در جدول ۷ مشخص شده است. با توجه به این جدول می توان به اهمیت پیاده سازی هر یک از این سیاست ها پی برد. علاوه بر این، برای سیاست گذاری و برنامه ریزی برنامه های آتی، به ویژه برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز توجه به این اولویت بندی حایز اهمیت است:

جدول ۷. اولویت بندی شاخص های الگوی تدوین سیاست های گردشگری

اولویت شاخص ها	سیاست ها	اولویت عامل ها	عامل ها
۳	حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی و بخش خصوصی برای راه اندازی موزه های تخصصی	مقدار ثابت	سیاست های اقتصادی - حمایتی
۴	حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها، آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها	مقدار ثابت	
	صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی		۲
۲	صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری		
۳	اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی	۲	سیاست های توسعه - بازاریابی
۱	فراهم آوردن مقدمات لازم از سوی دولت در اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور در عرصه های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار		
۲	استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی		
۱	حمایت از توسعه خوشه های گردشگری، توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری و ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه	۱	

ادامه جدول ۷

اولویت شاخص‌ها	سیاست‌ها	اولویت عامل‌ها	عامل‌ها
۳	توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست		سیاست‌های توسعه - بازاریابی
۲	استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال		
۴	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران		
۵	افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران		
۲	ارائه ارزش‌های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای بقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه	۳	سیاست‌های فرهنگی
۳	شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی تاریخی حوزه فرهنگی ایران موجود در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی		
۱	بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور		

منبع: یافته‌های پژوهش

با استناد به جدول ۷ (بنا بر اطلاعات به دست آمده از خبرگان بخش گردشگری کشور) می‌توان گفت عامل «سیاست‌های توسعه - بازاریابی گردشگری» دارای بالاترین رتبه اهمیت است و پس از آن سیاست «حمایت از توسعه خوشه‌های گردشگری، توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری و ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان‌های دارای قابلیت توسعه» بالاترین اولویت را دارند.

درباره عامل سیاست‌های فرهنگی نیز «فراهم آوردن مقدمات لازم از سوی دولت برای اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار» دارای بالاترین اولویت است. اولویت سایر سیاست‌های مدل پیشنهادی، در جدول ۷ قابل ملاحظه است.

بنابر یافته‌های این تحقیق، موارد زیر برای سیاست‌گذاری گردشگری جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌گردد:

۱. بررسی و تدوین سیاست‌های جامع گردشگری در بستر سیاست‌های جامع اقتصادی: با توجه به رابطه متقابل سیاست‌های گردشگری با دیگر زمینه‌ها (مانند آموزش، رفاه اجتماعی، اشتغال، درآمدزایی و ...) و گسترش حوزه گردشگری (فراتر از محدوده اقامتگاه‌ها و مراکز خدماتی) به تمام حوزه‌های مرتبط با این صنعت (از جمله حمل‌ونقل و انرژی)، می‌تواند نارسایی‌های ناشی از فقدان سیاست‌های جامع گردشگری را مرتفع سازد.
۲. وجود مراجع متعدد قانون‌گذاری و دستگاه‌های اجرایی، به‌عنوان عاملی بازدارنده در اجرای اثربخش سیاست‌ها نه تنها در بخش گردشگری، بلکه در دیگر بخش‌ها تلقی می‌گردد. لذا ضروری است سیاست‌گذاری بخش گردشگری متمرکز شود تا امکان توسعه و اجرای هم‌پیوند و هماهنگ سیاست‌های گردشگری کشور میسر گردد.
۳. با تکیه بر چهارچوب ارائه شده برای تدوین سیاست‌های گردشگری، توجه به سیاست‌های توسعه -بازاریابی که از نظر خبرگان دارای بالاترین درجه اهمیت است، باید در رأس توجه مسئولان و سیاست‌گذاران بخش گردشگری کشور قرار گیرد.
۴. برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، وجود مدیریتی واحد، کارآمد و منسجم، ضروری است. مهم‌ترین وظیفه این مدیریت، ایجاد هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی است. این مدیریت با توجه به مدل نهایی تحقیق حاضر می‌تواند در زمینه بازاریابی و توسعه، نقش مؤثرتری ایفا کند.

منابع

- ادگل سر، دیوید ال؛ ماریا دل ماسترو، آلن؛ اسمیت، گینگر؛ سوانسون، جیسون آر. (۱۳۹۲). خط‌مشی - گذاری در صنعت گردشگری - دیروز، امروز، فردا. ترجمه: حمید ضرغام بروجنی و مرتضی بذرافشان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر اجرای اثربخش خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

حیدری چپانه، رحیم؛ رضاطبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر؛ معتمدی‌مهر، اکبر. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال دوم. صص ۱۱-۳۲.

رزقی رستمی، علیرضا. (۱۳۸۳). «آسیب‌شناسی اجرای خط‌مشی‌های صنعتی کشور و ارائه الگوی پیشنهادی». رساله دکتری رشته مدیریت صنعتی (گرایش خط‌مشی). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

سعیدی، علی اصغر؛ بهشتی، سیدمحمد؛ رضوانی، رضا. (۱۳۹۱). «موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. پاییز ۱۳۹۱. صص ۳۳-۵۶.

ضرغام بروجنی، حمید؛ بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر اجرای اثربخش خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران؛ از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم. شماره ۹. صص ۳۱-۵۱.

ضرغام بروجنی، حمید؛ شالبافیان، علی‌اصغر. (۱۳۹۲). سیاست‌های گردشگری کشورها، مطالعه‌ای تطبیقی. تهران: نشر مهکامه.

قلی‌پور، رحمت‌الله. (۱۳۸۷). تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

الوانی، سیدمهدی. (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Clin, K. (2000). Defining the Implementation Problem: Organisation Management Versus Cooperation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(3), 511-571.

Cochran, M., & Carr, C. (2006). *American Public Policy*. Thomson Wadsworth.

- Dodds, R., & Butler, R. (2010). Barriers to Implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 35-53.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism Policy and Planning*. Milton, Queensland: Wiley.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principle, Practices, Philosophies* (Eleventh Edition ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York, London. Third Edition
- Lai, K., Li, Y., & Feng, X. (2006). Gap between Tourism Planning and Implementation: A Case of China. *Tourism Management*, 27, 1171-1180.
- Lewis, D., & Wallace, H. (1984). *Policies into Practice: National and International Case Studies in Implementation*. Heinemann Educational Books, Exeter.
- Makinde, T. (2005). Problems of Policy Implementation in Developing Nations: The Nigerian Experience. *J. Sco. Sci*, 11(1), 63-69.
- Matland, R. (1995). Synthesising the Implementation Literature: the Ambiguity - Conflict Model of Policy Implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(2), 145-175.
- Sabatier, P. A., & Mazmanian, D. (1980). A Framework for Analysis. *Policy Study Journal*, 8, 538-660.
- Van Meter, D., & Van Horn, C. (1975). *The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework*. Wadsworth.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Culha, O. (2011). Ministers' Statements: A Policy Implementation Instrument for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Cochran, M., & Carr, C. (2006). *American Public Policy*. Thomson Wadsworth.
- Scott, N. (2011) *Tourism Policy: A Strategic Review*. Contemporary Tourism Reviews. The School of Tourism, The University of Queensland, Australia.
- Chen, Y. C., Liu, C. H., Kuo, C. L., Tzeng, G. H., & Lee, M. H. (2010). Setting the Tourism Delimitation on Policy Development by a Hybrid MCDM Model. Paper Presented in 2010 Asia Tourism Forum.
- Krutwaysho, O., & Bramwell, B. (2010). Tourism Policy Implementation and Society. *Annals of tourism Research*, 37(3), 45-63.

Tang, X. (2016). The historical evolution of China's tourism development policies (1949-2013) - A quantitative research approach, *Tourism Management*, 1-11.

Estol, J. and Xavier, F. (2016). European tourism policy: Its evolution and structure. *Tourism Management*, 52, 230-241.

تأثیر خودپنداره گردشگران بر رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سد چالیدره مشهد)

زهرا نیکخواه فرخانی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد.

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۱۱

چکیده

خودپنداره فردی به توضیح و پیش‌بینی واقعیت‌های مختلف رفتارهای مصرف‌کننده کمک می‌کند. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا تأثیر خودپنداره گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد را بر تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری به دیگران با وساطت متغیرهای رضایت از سفر و تجربه سفر مورد آزمون قرار دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد و نمونه آماری، ۳۰۸ نفر از گردشگرانی هستند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با بهره‌گیری از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده و مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار *lisrel* مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تجربه ادراک شده از سفر تسهیل‌گر رابطه میان خودپنداره ایده‌آل و رضایت از سفر گردشگران بوده و همین‌طور رضایت از سفر تسهیل‌گر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری است. در نهایت نتایج این پژوهش می‌تواند موجب بهبود ادراک مدیران از رفتارهای گردشگران و زمینه‌ای برای سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی گردشگری باشد.

کلیدواژه‌ها: خودپنداره واقعی، خودپنداره ایده‌آل، رضایت از سفر، تمایل به توصیه مقصد

گردشگری.

مقدمه

ادبیات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان‌گر آن است که ادراک از تصویر فردی و خودپنداره^۱ به طور مستقیم بر الگوهای رفتار خرید تأثیرگذار است (سرجی^۲، ۲۰۱۵: ۱۰۲). مصرف‌کنندگان، محصولات و برندهایی را خریداری می‌کنند که معتقدند دارای تصاویر نمادین مشابه و یا تکمیلی با تصویر شخصی^۳ آن‌ها است و به عبارتی درصدد دست‌یابی به تجانس تصویرفردی خود می‌باشند (اوکاس و مولر^۴، ۲۰۱۵: ۲۸). تحقیقات متعددی بیانگر آن است که تجانس تصویر فردی^۵، جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند (جاپوترا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کایهات و اسپنس^۷، ۲۰۱۶: ۳۹).

با این وجود تعداد اندکی از مطالعات، ساختار تجانس تصویر فردی را برای توضیح دادن رفتارهای گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند (بیسر^۸ و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۸). چوهن (۱۹۹۲) اولین فردی بود که به‌طور تجربی تئوری تجانس تصویر فردی را در گردشگری به-کار برد (ادکرافت^۹ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۲۳). وی دریافت که رضایت گردشگر به‌طور مشخص مرتبط با تناسب تصویر خودپنداره گردشگران است و گردشگران در صورتی از انتخاب مقصد گردشگری احساس رضایت می‌کنند که مقصد را به خوینداری ایده‌آل یا واقعی‌شان هم‌راستا است (تاد^{۱۰}، ۲۰۰۱: ۴۸).

ریگی و سیو (۲۰۰۰) نیز مدل یکپارچه‌ای از ارتباطات بین تصویر مقصد، خودتناسبی و رفتار گردشگر ارائه نمودند و بر رابطه میان تجانس تصویرفردی و رفتار گردشگران صحه گذاشتند (سرگی و سو، ۲۰۰۰: ۸۹). برلی و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی نقش تجانس

-
1. Self-concept
 2. Sirgy
 3. Self-image
 4. Ocass & muller
 5. Self-image congruence
 6. Japutra
 7. Kaihatu & Spence
 8. Basar
 9. Adcroft
 10. Todd

تصویر فردی در پیش‌بینی انتخاب مقصد پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها بیانگر آن است که تناسب میان تصویر مقصد و پنداشت از خود در گردشگران برای بازدید از آن مکان رغبت ایجاد می‌کند.

لیتوین و گوی (۲۰۰۲) با طرح این سوال که «آیا تئوری خودتناسبی، ابزار مؤثری برای بازاریابان حوزه گردشگری است یا خیر؟» به بررسی اثر تجانس تصویر فردی بر تمایل به سفر و هدف از سفر گردشگران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها بیان می‌کند که خودپنداره گردشگران بر تمایل آن‌ها به سفر، به صورت مثبتی تأثیرگذار است و افرادی که تجانس تصویر فردی کمتری دارند (میان خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آلشان تفاوت معناداری وجود دارد) از سفر به عنوان ابزاری برای ارائه خود و نزدیکی به خود ایده‌آلشان بهره می‌برند.

محققان دیگری نیز به بررسی تئوری خودتناسبی و مفهومی‌سازی آن در گردشگری پرداخته‌اند (هسنای و مارتین^۱، ۲۰۱۲). گردشگران عمدتاً تمایل دارند تا محصولات و خدمات گردشگری و سفر را وسیله‌ای برای بیان و بروز خود مورد استفاده قرار دهند (لاین و هنک^۲، ۲۰۱۶: ۶۱).

تحقیقات بسیار اندکی درباره بررسی ارتباط هم‌زمان میان خودپنداره، رضایت از سفر و تمایل گردشگران برای انتخاب یا توصیه مقصد سفر وجود دارد و نقش متغیرها و ویژگی‌های فردی چون ادراک از خود و خودپنداره بر رفتارهای گردشگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است (هسنای و مارتین، ۲۰۱۲: ۴۸).

شناخت ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی گردشگران از جمله پنداشت از خود می‌تواند مدیران فعال در حوزه گردشگری را برای بهبود وضعیت فعلی و برنامه‌ریزی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری مورد پسند طیف وسیعی از گردشگران یاری رساند و از طرفی؛ در رقابت روزافزون حوزه گردشگری، یاری دهنده بازاریابان این حوزه باشد تا نه تنها

با تمرکز بر گردشگران موجود، زمینه‌ای برای بازدید و استفاده آن‌ها از خدمات ارائه‌شده فراهم آورند؛ بلکه با هوشیاری؛ هر یک از گردشگران را به‌مثابه بازاریابی ترغیب به توصیه مقصد گردشگری به سایر افراد نمایند.

پژوهش حاضر بر آن است تا با کندوکاو در مفهوم تجانس تصویر فردی و خودپنداره به بررسی تأثیر این عوامل بر تجربه ادراک شده و رضایت گردشگران از سفر به سد چالیدره مشهد بپردازد و نحوه تأثیرپذیری تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری را از این متغیرها، مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کنند که مردم محصولات، برندها و خدمات را برای معانی و مفاهیم نمادین و ارزش عملکردی آن‌ها مصرف می‌نمایند (جاپوتار و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱۴). به عبارتی، مردم محصولات را نه فقط برای آنچه آن‌ها می‌توانند انجام دهند؛ بلکه برای آنچه آن‌ها قصد بیان آن را دارند، خریداری می‌کنند (کلابورن و سیرگی، ۲۰۱۵). مصرف محصول؛ ویژگی‌های شخصی، انگیزه‌ها و الگوهای اجتماعی را شکل می‌دهد و مصرف نمادین، شخصیت و سبک زندگی مصرف‌کنندگان، وجود تمایزهای اجتماعی را بازتاب می‌دهد (نام^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال، مردم محصولات لوکسی مانند اتومبیل‌های گران‌قیمت را برای تقویت نماد ظاهریشان در جامعه مصرف می‌کنند. مصرف، وسیله‌ای برای بیان خود به‌کارگرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان محصولات و خدماتی را انتخاب می‌نمایند که بپندارند با تصویر فردی آن‌ها متناسب است. خرید و استفاده از محصولات، مصرف‌کنندگان را مجاز به تعریف کردن، حفظ و بهبود «خودپنداره» می‌سازد (گراشن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات در حوزه خودپنداره در سال ۱۹۶۰ آغاز شد. در تحقیقات اولیه، مفهوم «خودپنداره» ساختاری یک بُعدی داشت. اما پس از آن محققان رویکرد قدیمی را به

1. Claiborn & Sirgy
2. Nam
3. Gratton

چالش کشیده و بیان داشتند که یک فرد ممکن است «خود»های متعددی داشته باشد. مطالعات اخیر، پنداشت از خود را ساختاری چندبُعدی تعبیر می‌کنند (ورما^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات بازاریابی چهار بُعد خودپنداره را برای توضیح دادن و پیش‌بینی رفتار شناسایی می‌کند: ۱. خودپنداره واقعی^۲ (چگونه یک فرد خودش را می‌بیند)؛ ۲. خودپنداره ایده‌آل^۳ (چگونه فرد تمایل دارد خودش را ببیند)؛ ۳. خودپنداره اجتماعی^۴ (دیگران چگونه فرد را می‌بینند)؛ ۴. خودپنداره اجتماعی مطلوب^۵ (چگونه یک فرد دوست دارد تا دیگر او را ادراک کنند) (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۱). بیشتر تحقیقاتی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده به انجام رسیده است بر دو بُعد خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آل تأکید داشته‌اند (هسنای و مارتین، ۲۰۱۲).

تجانس تصویر فردی به تطبیق شناختی میان پنداشت از خود مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال خود واقعی، خود ایده‌آل، خود اجتماعی و خود اجتماعی ایده‌آل) و تصویر محصول یا برند، تصویر مغازه، تصویر مقصد و یا تصویر استفاده‌کنندگان از محصول ارائه شده، برند یا خدمات اشاره دارد (سیرگی، ۲۰۱۵). تصویر مصرف‌کننده، درک کلیشه‌ای است از افرادی که به طور عام از برند یا محصول خاصی استفاده می‌کنند. دو جریان گسترده در تحقیقات حوزه تجانس تصویر فردی ارائه شده است. جریان اولیه عمدتاً متمرکز بر ارتباط بین تجانس تصویر فردی و ارزیابی‌های مصرف‌کننده قبل از خرید است. از قبیل مقصدهای خرید، اولویت‌های محصول و انتخاب محصول (کرسمن^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). اما برخی از محققان بر منافع بهره‌گیری از مفهومی‌سازی تجانس تصویر فردی و خودپنداره برای مدل‌سازی ارزیابی محصول پس از خرید و مصرف تأکید می‌کنند. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، نقش تجانس تصویر فردی را در متغیرهای مختلف پس از مصرف از قبیل رضایت، وفاداری،

-
1. Verma
 2. actual self-concept
 3. ideal-self-concept
 4. social self-concept
 5. ideal social self-concept
 6. Kressman

کیفیت درک شده و نگرش‌ها بررسی می‌کنند (هلم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۲). تحقیقات اندکی در حوزه گردشگری از تئوری تجانس تصویر فردی بهره‌گرفته‌اند. در این تحقیقات ارتباط بین تجانس تصویر فردی را با متغیرهای پس از سفر (رضایت، هدف از بازگشت و هدف برای توصیه کردن) و متغیرهای قبل از سفر (انگیزه برای بازدید و انتخاب مقصد) مورد بررسی قرار داده‌اند.

چون^۲ (۱۹۹۲) ارتباط بین تجانس تصویر فردی، خودپنداره و رضایت گردشگران را بررسی و نتیجه‌گیری می‌کند که تجانس تصویر فردی بر رضایت از مقصدها اثرگذار است. هیونگ و هیسو^۳ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که تجربه گردشگران از سفر به‌طور مستقیم بر رضایت آن‌ها از تفریح اثر می‌گذارد و تمایل آن‌ها را برای بازدید مجدد از آن مکان تقویت می‌کند. چنگ و چینگ^۴ (۲۰۱۰) نیز بیان می‌دارند که ایجاد یک تجربه مثبت از سفر باعث وفاداری گردشگران می‌شود. همچنین تحقیقات متعددی بیان می‌کنند که گردشگران راضی تمایل دارند تا مقصد را به دیگر افراد توصیه کنند (سرجی، ۲۰۱۵: ۳۵۲).

رقابت شدید برای جذب گردشگران، بازاربازان مقصدهای گردشگری را وادار به درک بهتر ویژگی‌های تشخیص‌دهنده تجربه‌های گردشگران می‌سازد. گردشگران در جست‌وجوی تجربه‌های به یادماندنی، خارق‌العاده و منحصر به فرد هستند.

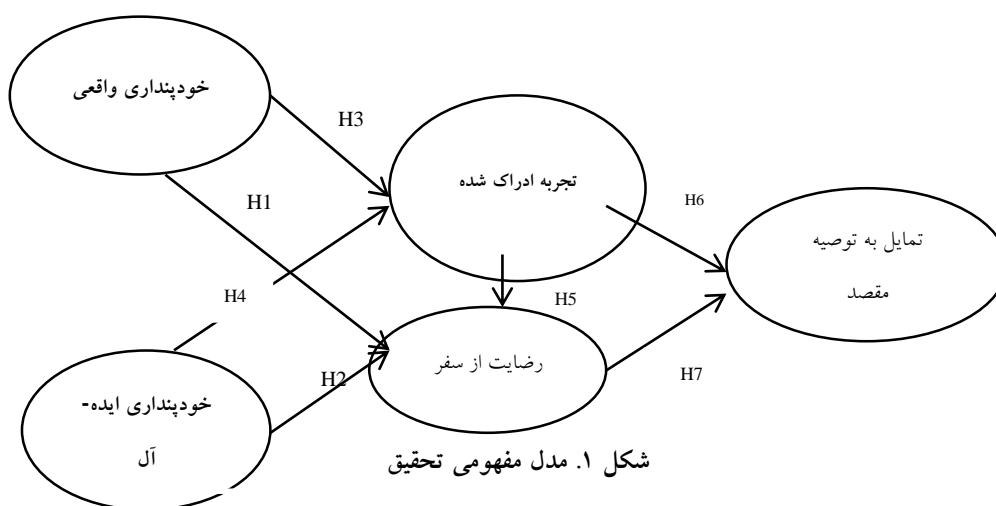
شهر مشهد به واسطه برخورداری از حضور بارگاه منور رضوی، همه ساله از حضور تعداد زیادی گردشگر بهره‌مند است که گرچه مهمترین انگیزه آن‌ها از سفر به مشهد زیارتی است، اما ۳۰ درصد آن‌ها با هدف زیارت و سیاحت به این شهر سفر می‌نمایند (فروغ زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸). همین تعداد گردشگر می‌تواند زمینه مناسبی برای بازاریابی مناطق تفریحی مشهد به گردشگران و بهره‌گیری از منافع متعدد صنعت گردشگری در این شهر باشد.

-
1. Helm
 2. chon
 3. Hyung and Hyso
 4. Cheng and ching

همچنین پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که تجربه مثبت سفرهای پیشین می‌تواند ماندگاری گردشگران در این شهر را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳). بر این اساس پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی تأثیر خودپنداره گردشگران بر تجربه سفر، رضایت از سفر و تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری، تسهیل‌گر فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت شهری در عرصه توسعه گردشگری پایدار در این شهر باشد.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: اقتباس از هسنای و مارتین (۲۰۱۲)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: خودپنداره واقعی گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: خودپنداره واقعی گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: رضایت سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸: رضایت از سفر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری را تسهیل می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی است، از نظر هدف توصیفی است، از نظر نوع بررسی همبستگی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی گردشگران استفاده کننده از خدمات تفریحی سد چالیدره مشهد هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران بهره گرفته شد. تعداد نمونه آماری ۳۰۸ نفر محاسبه شده و از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده گردید.

جامعه آماری پژوهش استفاده کنندگان از خدمات تفریحی سد چالیدره مشهد در سال ۱۳۹۴ هستند نمونه آماری در فاصله تیر تا شهریور از بازدیدکنندگان این مجموعه به روش تصادفی انتخاب شده اند. برای جمع‌آوری داده‌ها با مرور ادبیات پژوهش پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. این پرسش‌نامه شامل ۲۶ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری است، به این صورت که برای سنجش خودپنداری گردشگران با بهره‌گیری از ۶ مبحث خودپنداره (جوان/پیر^۱، محافظه‌کار/لیبرال، پیچیده/ساده^۲،

1. young/old

2. sophisticated/unsophisticated

مدرن / سنتی^۱، هم‌رنگ جماعت/ناموافق^۲ و دوستدار تجربه‌های جدید و متنفر از تجربه‌های- جدید) از منظر برلی و همکاران (۲۰۰۷)، ۱۲ سوال تدوین شد و جهت سنجش خود مفهومی واقعی از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به ۶ سوالی که به بررسی وضعیت فعلی آنها می پرداخت پاسخ داده و جهت سنجش خود مفهومی ایده آل به ۶ سوال درخصوص آنگونه‌ای که تمایل دارند توسط دیگران مورد مشاهده قرارگیرند، پاسخ دهند.

برای سنجش تجربه ادراک شده از سفر، چهارسوال با توجه به چهار عنوان (جالب توجه^۳، تحریک‌کننده^۴، مهیج^۵ و لذت بخش^۶) ارائه شده^۷ و همکاران (۲۰۰۷) تدوین شد. سه سوال رضایت از سفر با توجه به سه موضوع؛ تنوع خدمات ارائه شده، کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت کلی از حضور در سد چالیدره تدوین شد و تمایل به توصیه مقصد گردشگری در سه حوزه تمایل به توصیه مقصد به خویشاوندان، همکاران و دوستان و سایر افراد، مورد بررسی قرارگرفت.

برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسش‌نامه، مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی و تأیید روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال اصلاحات مورد نیاز، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، بار عاملی مربوط به سؤالات پرسش‌نامه محاسبه شد تا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی سؤالات پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب هیچ‌یک از سؤالات پرسش‌نامه حذف نشد و تمامی سؤالات در تحلیل نهایی مورد

1. modern/traditional
2. non-conformist/conformist
3. interesting
4. stimulating
5. exciting
6. enjoyable
7. Oh

استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱۸ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوال
خود پنداره واقعی	۰/۷۵۳	۶
خودپنداره ایده آل	۰/۷۶۳	۶
تجربه ادراک شده از سفر	۰/۷۱۲	۴
رضایت از سفر	۰/۷۸۴	۳
تمایل به توصیه مقصد	۰/۸۱۸	۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شده است. به این صورت که نرم افزار SPSS برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شد و سپس از نرم‌افزار Lisrel برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش استفاده شد.

یافته‌ها

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش حاضر ارائه شده است. ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

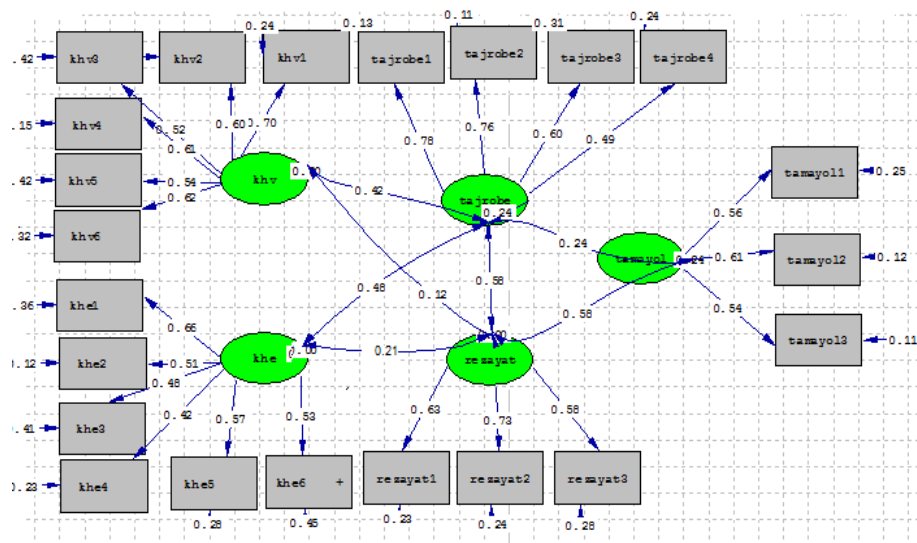
متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۱۶۵	۵۳	وضعیت تاهل	مجرد	۱۰۲	۳۳
	مرد	۱۴۳	۴۷		متاهل	۲۰۶	۶۷

ادامه جدول ۲

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۲۳	۴۰	سن	کمتر از ۲۰	۶۷	۲۲
	کاردانی	۳۶	۱۱		۲۰-۳۵	۵۰	۱۶
	کارشناسی	۱۰۹	۳۶		۳۵-۵۰	۱۲۳	۴۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۰	۱۳		بیشتر از ۵۰	۶۸	۲۲

از سویی دیگر نتایج تحلیل پرسش‌نامه‌ها بیان‌گر آن بود که گرچه در کل میان متوسط سطح خودپنداره واقعی و ایده‌آل گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد تفاوت چندانی وجود ندارد، اما در مورد مؤلفه‌های جوان/پیر میان این دو متغیر تفاوت وجود دارد. به‌گونه‌ای که ۵۳ درصد گردشگرانی که خودپنداره واقعی‌شان از مؤلفه جوان/پیر؛ پیر بوده- است، خودپنداره ایده‌آل‌شان از این مؤلفه جوان بوده است، یعنی ترجیح می‌دادند خود را جوان بپندارند.

برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل شماره ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار LISREL8.5 را نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ تحلیل مسیر تأثیر خود باوری ایده‌آل و واقعی را بر تجربه سفر، رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری در حالت استاندارد نشان می‌دهد. میزان تأثیر خودپنداره واقعی و ایده‌آل بر رضایت گردشگران به ترتیب ۰/۱۲ و ۰/۳۹ محاسبه گردیده است. همین‌طور میزان تأثیرپذیری تمایل به توصیه مقصد گردشگری از تجربه سفر و رضایت از سفر به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۵۸ محاسبه گردیده است.



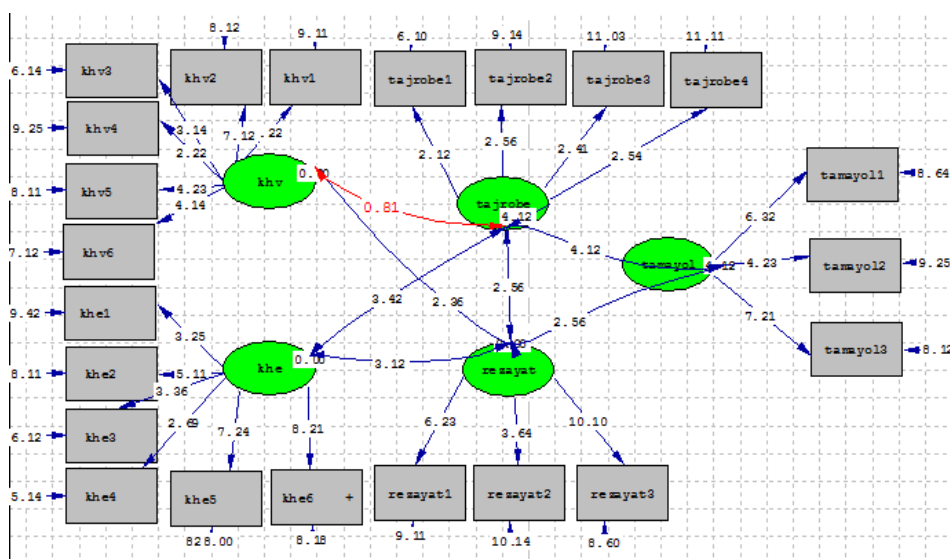
شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

برای استفاده از نرم افزار *lisrel* باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI) هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که از مدل برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص *RMSEA* کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنادار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل حمایت می کند.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

<i>RMSEA</i>	χ^2/df	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>IFI</i>	شاخص
0/07<	3 <	0/90>	0/90>	0/90>	0/90>	0/90>	آستانه پذیرش
۰/۰۲۶	۱/۹۳	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	مقدار

لازمه آزمون فرضیات آن است که از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. نمودار شماره ۳ مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معناداری مدل چنان‌که قدرمطلق عدد معناداری کمتر از $1/96$ باشد، رابطه یا اثر معنادار نیست.



شکل ۳. معناداری مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش

با توجه به نمودار ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را می‌توان به صورت جدول شماره ۴ تصویر نمود.

جدول ۴. یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	آماره t	فرضیه‌ها	
تایید شد	۰/۱۲	۲/۳۶	خودپنداره واقعی گردشگران بر رضایت از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H1
تایید شد	۰/۲۱	۳/۱۲	خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر رضایت از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H2
رد شد	۰/۴۲	۰/۸۱	خودپنداره واقعی گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H3

ادامه جدول ۴

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	آماره t	فرضیه‌ها
تایید شد	۰/۴۸	۳/۴۲	H4 خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید شد	۰/۵۸	۲/۵۶	H5 تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید شد	۰/۲۴	۴/۱۲	H6 تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصدگردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید شد	۰/۵۸	۲/۵۶	H7 رضایت سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
بیشتر بودن ضریب تأثیر غیرمستقیم از ضریب تأثیر مستقیم - تأیید شد	$-0,58 \neq 0,58$ $0,34 =$		H8 رضایت از سفر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری را تسهیل می‌کند.

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی فرضیه‌های تحقیق به‌جز فرضیه سوم مبنی بر تأثیرپذیری تجربه ادراک شده از سفر از خوینداری ایده‌آل گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است. همین‌طور متغیر رضایت از سفر توانسته است رابطه میان تمایل به توصیه مقصد گردشگری و تجربه ادراک شده از سفر را تسهیل نموده و از ۰/۲۴ به ۰/۳۴ بهبود دهد.

نتیجه‌گیری

خودپنداره عبارت‌است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود و تصویری که فکر می‌کند دیگران از او دارند. مطالعات حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که افراد مارک‌ها و محصولات را ترجیح می‌دهند که با خودپنداره آنان سازگاری دارد. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا نظریه خودپنداره را در حوزه گردشگری مورد آزمون قرار دهد. براین اساس هشت فرضیه

اصلی تحقیق برای بررسی رابطه میان خودپنداره و تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه، بیانگر تأیید تأثیر مثبت خودپنداره واقعی بر رضایت از سفر گردشگران با ضریب تأثیر ۰/۱۲ و ضریب معناداری ۲/۳۶ بوده است. اگرچه این نتیجه مغایر نتیجه مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) می‌باشد، اما بر نتایج مطالعه لیتوین و گاه^۱ (۲۰۰۳) و بیکر و کرامپتون^۲ (۲۰۰۰) صحنه می‌نهد.

برلی^۳ و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که گردشگران، مقصد گردشگری را با پنداشت از خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در صورتی که مقصد مورد نظر با ادراکی که آن‌ها از خودشان دارند و آنچه را که دوست دارند دیگران درباره آن‌ها ادراک کنند، هم‌راستا باشد، تجربه مثبتی از سفر ادراک خواهند نمود؛ در حالی که اگر مقصد مورد نظر نتواند آن‌ها را در ارائه خود واقعی و خودایده‌آل‌شان یاری رساند، تمایلی به تجربه مجدد آن سفر نخواهند داشت.

از دیگر نتایج این مطالعه، تأیید تأثیر مثبت خودپنداره ایده آل گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و ضریب معناداری ۳/۱۲ است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تأثیر خودپنداره ایده‌آل بر رضایت از سفر گردشگران سد چالیدره تقریباً دو برابر تأثیر خودپنداره واقعی بر رضایت آن‌ها است. نتایج مطالعه اکسی^۴ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیانگر آن است که رضایت مشتریان از کالاها و خدمات و گردشگران از مقصد گردشگری، بیشتر تحت تأثیر خودباوری ایده‌آل است تا خودباوری واقعی؛ در حالی که در مطالعه هسنای و مارتین (۲۰۱۲) این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است.

فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت خودپنداره واقعی بر رضایت گردشگران سد چالیدره با ضریب تأثیر ۰/۴۲ و ضریب معناداری ۰/۸۱ مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه

1. Litvin and Goh
2. Baker and Crompton
3. Beerli
4. Ekinci

گرچه مغایر با نتیجه مطالعه هسنای و مارتین (۲۰۱۲) می‌باشد، اما بر نتیجه مطالعه کریسمان^۱ و همکاران (۲۰۰۶) صحنه می‌نهد.

تأثیر مثبت خودپنداره ایده‌آل بر تجربه ادراک شده از سفر با ضریب تأثیر ۰/۴۸ و ضریب معناداری ۳/۴۲ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) نیز بیانگر آن است که خودپنداره ایده‌آل گردشگران می‌تواند بر تجربه ادراک شده آن‌ها از سفر دریایی مؤثر باشد. این نتیجه همین‌طور توسط اکنسی و همکاران (۲۰۰۸) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

مقایسه نتایج آزمون فرضیات اول تا چهارم بیان‌کننده آن است که گردشگران تمایل دارند مقصد گردشگری، ارائه دهنده تصویری باشد که آن‌ها دوست دارند دیگران از آن‌ها ادراک کنند نه پنداشتی که از خود دارند. به عبارتی؛ گرچه تجانس میان تصویر مقصد گردشگری و خودپنداره واقعی گردشگران موجب ادراک تجربه مثبت از سفر خواهد شد، اما رضایت آن‌ها را جلب نخواهد نمود. مطالعات کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، کو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) و آرماریو^۴ (۲۰۰۸) نیز بر این نتیجه صحنه می‌نهند.

از سویی دیگر گرچه تأثیر خودپنداره ایده‌آل بر رضایت از سفر گردشگران مثبت و معنادار بوده است، اما متغیر تجربه ادراک شده از سفر توانسته این رابطه را تسهیل نموده و از ۰/۲۱ به ۰/۲۷ بهبود دهد. این نتیجه، بیانگر آن است که گردشگرانی که تجربه ادراک شده مثبتی از خدمات ارائه شده در سد چالیدره مشهد داشته‌اند، تمایل بیشتری برای ابراز رضایت از بازدید خود دارند. فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تأثیر تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران نیز با ضریب تأثیر ۰/۵۸ و ضریب معناداری ۲/۵۶ مورد تأیید قرار گرفت.

1. Kressmann
2. Kim
3. Koo
4. Armario

به اعتقاد گالارزا^۱ و همکاران (۲۰۰۶) گردشگرانی که تجربه مثبتی را از سفر درک نموده باشند از سفر خود لذت برده‌اند و رضایت بیشتری نسبت به افرادی خواهند داشت که تجربه ادراک شده مناسبی از سفر خود نداشته‌اند. این نتیجه همین طور بر نتایج مطالعات مت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) صحه می‌نهد. تأثیر تجربه ادراک شده از سفر و رضایت گردشگران بر تمایل به توصیه مقصد گردشگری در فرضیه‌های شش و هفت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بیانگر آن بود که اگرچه فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل به توصیه مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۲۴ و ضریب معناداری ۴/۱۲ تأیید می‌شود، اما این رابطه با تسهیل‌گری رضایت گردشگران از سفر بهبود یافته و از ۰/۲۴ به ۰/۳۴ ارتقا خواهد یافت. این نتیجه در مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) و اکنسی و همکاران (۲۰۱۳) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی گردشگرانی که تجربه خوشایندی از حضور در سد چالیدره مشهد داشته‌اند و این تجربه مثبت منجر به رضایت آن‌ها از حضورشان در این مکان شده است، تمایل بیشتری به توصیه این مکان گردشگری به افراد دیگر دارند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان حوزه گردشگری پیش از مراجعه گردشگران، اقدام به شناسایی ادراک گردشگران از خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری نمایند و با بهره‌گیری از نتایج آن اقدام کنند به ارائه خدمات و امکاناتی متفاوت از آنچه گردشگران می‌پنداشتند و از این طریق علاوه بر ایجاد خاطره‌ای مثبت از آن فضا، در گردشگران احساس رضایت به وجود آورند. نتایج این پژوهش نیز بیانگر آن بود که گردشگران راضی می‌توانند در غالب بازاریابان گردشگری برای مقصد گردشگری اقدام به تبلیغ نموده و در بلندمدت مزایای بسیاری را عاید مدیران سازمانی و شهری نمایند.

منابع

فروغ زاده، سیمین؛ شریعتی، سعید؛ دانایی، مجید. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد». مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم. شماره ۳ و ۴. صص ۱۶۱-۱۸۳.

Adcroft, A., Teckman, J., Hee Kwak, D., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99 .

Armario EM (2008) Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. *Annals of Tourism Research* 21(4): 844-846.

Baker DA, Crompton J(۲۰۰۰). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Tourism Res*;27(3),785-804.

Baly, M. E., (1986). *Florence Nightingale and the Nursing Legacy* (London: Croom Helm, 1986); FB Smith. *Florence Nightingale: Reputation and Power, 1800-1930* .

Başar, E. E., Türk, B., & Ünal, S. (2015). An Investigation of Self-Image Congruence Differences Between Materialistic and Non-Materialistic Consumers. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2),234-252.

Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587 .

Claiborne, C., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.

Ekinci Y, Dawes PL, Massey GR(۲۰۰۸). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *Eur J Mark*;42(1/2),35-68.

Ekinci Y, Sirakaya-Turk E and Preciado S (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* 66(6), 711-718.

Gratton, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 644-655 .

Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58-77 .

- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691 .
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2016). Self- congruence, brand attachment and compulsive buying behavior. Paper presented at the 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong.
- Joiner, T. A., & Bakalis, S. (2006). The antecedents of organizational commitment: the case of Australian casual academics. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 439-452 .
- Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J.-C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551-557 .
- Kim YH, Duncan J and Chung BW (2015) Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133–158.
- King Cecil, A. (2002). Ethics in preoperative practice: values, integrity and social policy. *AORN J*, 76(6), 1047-1053 .
- Koo W, Cho E and Kim YK (2014) Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior* 36(1), 147–153.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964 .
- Line ,N. D., & Hanks, L. (2016). The other customer: The impact of self-image in restaurant patronage. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2),1-18 .
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1).۸۳-۸۱
- Mat Som AP, Marzuki A, Yousefi M, et al. (2012) Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* ,4(4), 39–50.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030 .

O’Cass, A., & Muller, T. (2015). A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and the Self-Image/Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing Global Perspectives in Marketing for the 21st Century, 400-402.

Oh H, Fiore A, Jeoung M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J Travel Res* 2007;46(2):119–32.

Sirgy, M. J. (2015). The Self-concept in relation to product preference and purchase intention *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* ,350-354

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352 .

Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196 .

Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361 .

تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه)

رضا موحدی، دانشیار و عضو هیأت علمی ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

نسیم ایزدی^۱، دانشجوی دکترای ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

وحید علی آبادی، دانشجوی دکترای ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۱۹

چکیده

گردشگری روستایی، عامل اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است و می‌تواند راهی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی و حمایت از محیط زیست و فرهنگ روستا باشد. گام نخست در توسعه گردشگری روستایی، شناسایی موانع و چالش‌های آن است. در این پژوهش با بهره‌گیری از پارادایم کیفی و نظریه بنیانی، هم‌چنین تحلیل واریانس به مطالعه موردی موانع و مشکلات گردشگری در روستای فش از توابع شهرستان کنگاور پرداخته می‌شود. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق، مشاهده اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. روایی پژوهش را نیز کارشناسان و متخصصان از جمله کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، استادان دانشگاه و مدیران ستادی سازمان میراث فرهنگی تأیید کردند. با به‌کارگیری نرم‌افزار مکس کیودا به عنوان یک نرم‌افزار کیفی مناسب، درصد و فراوانی کدها و مفاهیم جداسازی شد. نتایج گویای آن است که موانع گردشگری روستایی در روستای فش عبارتند از: مشکلات اقتصادی، مشکلات فرهنگی - اجتماعی، مشکلات مدیریتی - زیرساختی، مشکلات اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی. تحلیل واریانس و نتایج آزمون توکی گویای آن است که از نظر روستاییان مانع مدیریتی و زیرساختی تأثیر بیشتری دارد؛ در کنار دیدگاه متخصصان و مسئولان که اعتقاد دارند عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات مانع بزرگتری بر سر راه توسعه گردشگری است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، توسعه پایدار روستایی، نظریه بنیانی، روستای فش.

مقدمه

نقش و جایگاه روستاها در فرآیندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و پیامدهای توسعه نیافتگی مناطق روستایی چون فقر گسترده، نابرابری فزاینده، رشد سریع جمعیت، بیکاری، مهاجرت، و حاشیه نشینی شهری موجب توجه به توسعه روستایی و حتی تقدم آن بر توسعه شهری شده است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۸: ۴۸). روستاییان ما با مشکل بیکاری، بهره‌وری پایین کشاورزی، امنیت غذایی، مسائل زیست محیطی و مهاجرت روزافزون به شهرها و حاشیه نشینی مواجه‌اند. توسعه گردشگری روستایی می‌تواند در رفع این معضلات مؤثر باشد و چون نوش‌دارویی باعث تجدید حیات روستاها شود (برزو، ۱۳۸۸: ۹۸).

از دهه ۱۹۸۰ به بعد، به دلیل بحران‌های شدید زیست محیطی، نظریه توسعه پایدار مورد توجه مجامع جهانی قرار گرفته و تأکید شده است که الگوها و سیاست‌های موجود توسعه، پاسخگوی نیازها، ویژگی‌ها و ضرورت‌های حیات انسان نیست و نگرش جهان درباره رشد و روند توسعه باید تحول یابد. از دیدگاه توسعه پایدار، هدف توسعه، گسترش امکانات و بهبود شرایط و کیفیت زندگی انسان‌هاست و این امر، نه تنها درباره نسل کنونی، بلکه برای نسل‌های آینده نیز می‌بایست مد نظر قرار گیرد. معنای توسعه پایدار، تنها حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی نیست، بلکه برداشتی نو از توسعه و رشد اقتصادی است؛ رشدی که بدون تخریب منابع طبیعی و برهم زدن تعادل زیست محیطی، عدالت و امکانات زندگی را برای همه مردم، اعم از شهری، روستایی، و عشایر و نه فقط قشرهایی محدود از جامعه فراهم می‌آورد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴: ۹۶).

گردشگری روستایی منبع با ارزشی برای اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است و می‌تواند وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی و حمایت از محیط زیست و فرهنگ روستایی باشد (فوکت^۱، ۲۰۰۲: ۴۵). افزون بر آن، توجه به جایگاه صنعت گردشگری در توسعه روستایی از آن روی اهمیت دارد که می‌توان با بهره‌گیری مناسب از منابع طبیعی و

انسانی، افزون بر امکان رشد اقتصادی به توسعه بخش کشاورزی و تولید صنایع دستی محلی پرداخت و گامی مؤثر در مسیر بهبود شرایط زیست‌محیطی و حفاظت میراث فرهنگی بومی و آداب و رسوم محلی در روستاها برداشت (نیکبخت، ۱۳۸۹: ۲۵).

همچنین گردشگری روستایی می‌تواند موجب تنوع فعالیت‌ها و کاهش احتمال خطرهای کشاورزی شود و فرصت‌های توسعه همه‌جانبه روستایی را فراهم آورد (سقایی، ۱۳۸۲: ۷۶). گردشگری، به‌عنوان گونه‌ای از گردشگری دوران پست مدرنیسم که در شکل‌گیری مفاهیمی چون توسعه پایدار تولد یافته است، با ظرفیت‌هایی که دارد، می‌تواند فرصت توسعه روستایی را در همه ابعاد آن ایجاد کند و به‌عنوان راهکاری اساسی در توسعه روستایی مطرح شود (آنوت، ۲۰۰۷؛ تبت، ۲۰۰۷؛ سزبو، ۲۰۰۵؛ رنزین، ۲۰۰۷؛ دویی، ۲۰۰۹).

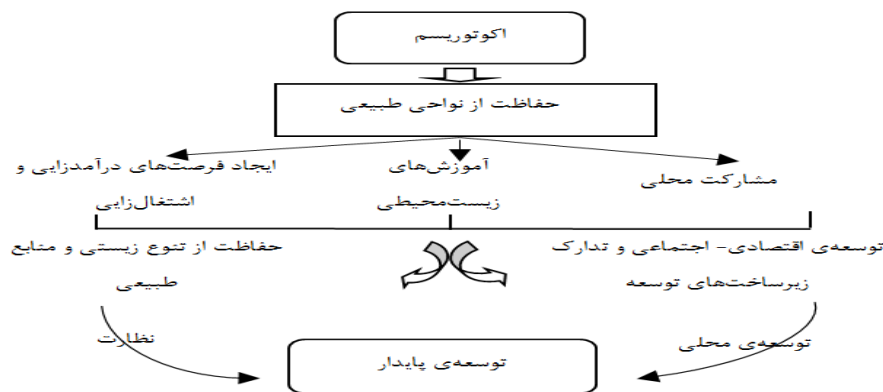
از سویی دیگر، گردشگری از امکان رشد شایان توجهی در ایران برخوردار است، زیرا ایران جز پنج کشور نخست دارای تنوع اقلیمی کامل است. این گونه گردشگری، مانند گردشگری تفریحی منافی ملاحظات اخلاقی و اجتماعی فرهنگی ایرانیان نیست، و نسبت به سایر گونه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری کمتری در بخش زیرساخت‌هاست (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۳). از دیدگاه برخی محققان، گردشگری اغلب یک ابزار عالی برای ارتقای توسعه پایدار است و توانایی ارائه منافع عظیم اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای ساکنان مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه را دارد، به‌طوری که از یک طرف منجر به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به سرمایه‌گذاری کوچک مقیاس محلی، بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون‌کوچی می‌شود (دادرس و کردوانی، ۱۳۹۱، به نقل از عینالی، ۱۳۹۳: ۳۷۵). و از طرف دیگر، پول و جمعیت

1. Unwto
2. Thabet
3. Szabo
4. Rinzin
5. Dwyer

را از مراکز تمرکز و ثقل صنعتی به سوی نواحی پیرامونی، روستاها و جاذبه‌های طبیعی می‌کشاند.

تمایل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت، همواره یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری بوده است (هوراکوا، ۲۰۱۰؛ سیسر و لاکوود^۲، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، همانطور که شکل ۱ نیز نشان می‌دهد، گردشگری بر حفاظت از نواحی طبیعی به صورت‌های زیر مؤثر است:

۱. ایجاد منابع اقتصادی و تنوع بخشی به مشاغل و فرصت‌های درآمدی جایگزین برای جوامع؛
۲. افزایش آگاهی برای حفاظت از سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی بین افراد بومی و گردشگران؛
۳. ارتقای مشارکت مردم محلی در بعد تصمیم‌گیری و بهره‌مندی از مزایای گردشگری.



شکل ۱. گردشگری (اکوتوریسم) و توسعه پایدار محلی

منبع: راس و وال، ۱۹۹۹، به نقل از نیت، ۲۰۰۸ به نقل از عینالی، ۱۳۹۳

مدل گردشگری و توسعه پایدار محلی را وال ۱۹۸۳ هنگامی که به پروژه «حمایت از طبیعت» در مکزیک می‌پرداخته، ابداع کرده است. او گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند:

1. Horakova
2. Cesar and Lockwood

«گردشگری، سفری به مناطق طبیعی نسبتاً بکر با هدف مطالعه، تحسین و لذت از مناظر، جانوران، گیاهان وحشی و هر گونه آثار فرهنگی این مناطق است» (فنل، ۱۳۸۵ به نقل از هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۸۳).

با وجود اهمیت موضوع، تاکنون پژوهش‌های اندکی در ارتباط با موانع و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی به انجام رسیده است و این خلاء در مورد استان کرمانشاه با شدت بیشتری دیده می‌شود. استان کرمانشاه دارای پتانسیل‌های بی‌مانندی از قبیل جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، همراه با تنوع قومی و مذهبی، هنرها و صنایع دستی و موارد دیگر است، در حالی که هنوز به طور بهینه از این استعداد کم نظیر بهره گرفته نشده است. از آن جا که این روستاها جزء میراث فرهنگی ما هستند، باید به آن‌ها توجه صد چندان شود و مشکلاتشان حل گردد. یکی از این روستاها، روستای فش است.

روستای فش با داشتن طبیعت بکر و اهالی مهمان‌نواز که فرهنگ خاص خود را دارند، یکی از روستاهای زیبای کرمانشاه است. ساختن ساز تنبور در روستای فش نیز از قدمت دیرینه‌ای برخوردار است. در این روستا به نحو چشمگیری کارگاه‌های ساخت انواع مختلف آلات موسیقی از قبیل تنبور، تار و سه تار دیده می‌شود. در بیشتر خانه‌های روستایی در گوشه‌ای از فضای خانه، کارگاه کوچکی برای ساخت تنبور، سه تار و تار وجود دارد. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که با وجود پتانسیل‌های گردشگری که در این روستا وجود دارد، گردشگران زیادی از این روستا بازدید نمی‌کنند. با توجه به وجود چنین مشکلی در روستا، هدف تحقیق بررسی مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی است تا با عنایت به نتایج بتوان به حل مشکلات گردشگری روستایی روستای فش و شهرستان کنگاور کمک کرد.

سؤالات تحقیق به این شرح است:

- موانع و مشکلات توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه ذی‌نفعان چیست؟
- موانع و مشکلات توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه مسؤلان چیست؟

- آیا بین موانع توسعه گردشگری روستایی بیان شده از دیدگاه مسئولان و دیدگاه ذی-
نفعان تفاوت معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری

در این جا به برخی از پژوهش های داخلی و خارجی انجام شده پیرامون گردشگری روستایی،
اثرات آن بر توسعه و موانع توسعه گردشگری روستایی اشاره می شود. موانع فرهنگی -
اجتماعی نیز در توسعه گردشگری نقش به سزایی دارند. طی پژوهش هایی که مدهوشی و
ناصرپور (۱۳۹۱) در لرستان انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که نسبت به مزایای
گردشگری روستایی ناآگاهی عمومی وجود دارد و یکی از دلایل توسعه نیافتگی این صنعت،
فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر از سوی روستاییان است.

عطایی و همکاران در تحقیق خود پیرامون سازه های تعیین کننده جذب گردشگران در
مناطق روستایی بیان کردند که این سازه ها در چهار عامل زیرساختی، زیست محیطی،
اجتماعی و اقتصادی جای گرفتند که هر کدام دسته ای از گویه های تعیین کننده دارند (۱۳۹۵):
(۱۱۳). علی آبادی و همکاران بیان کردند که توسعه گردشگری روستایی اثرات فرهنگی،
اقتصادی و زیست محیطی برای جامعه روستایی به دنبال دارد (۱۳۹۵: ۱۳۰).

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۵) موانعی را که باعث جلوگیری از توسعه گردشگری در مناطق
روستایی می شود، به چهار بخش اقتصادی، اکولوژیکی، اجتماعی - فرهنگی و نهادی تقسیم
کرده اند. همچنین در الگویی که برای برنامه ریزی نواحی روستایی ارائه شده، مشکلات و
تنگناهای بخش گردشگری روستایی عبارتند از: مشکلات امور زیربنایی از جمله کمبود
تجهیزات و تسهیلات فیزیکی، مشکلات عمومی و اجتماعی مانند نارسایی سیاست ها و
اهداف برنامه ریزی گردشگری، ضعف مدیریت و تبلیغات و در آخر مشکلات و مسائل
مربوط به عوامل زیست محیطی (تقدیسی و دانشور، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

مدهوشی و ناصرپور در تحقیقی موانع توسعه صنعت گردشگری را در استان لرستان
بررسی و این موانع را به پنج دسته مجزا شامل موانع سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی -

اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی تفکیک کرده‌اند (۱۳۸۲: ۲۱۵). قبادی و همکاران در مطالعه‌ای نشان دادند مشکلاتی از قبیل عدم امکانات زیربنایی و رفاهی، عدم درک صحیح روستاییان و مسئولان از گردشگری روستایی، کم رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی روستا، نبود شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و عدم حمایت و توجه کافی دولت از مهم‌ترین مشکلات توسعه گردشگری روستایی در روستای خانقاه استان کرمانشاه است (۱۳۹۱: ۴۰).

در مورد موانع اکولوژیکی این چنین بیان شده است که وجود جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه روستایی، شرط لازم برای فعالیت‌های مربوط به آن است، اما کافی نیست (پاپزن و همکاران، ۱۳۹۱؛ بحرینی و همکاران، ۱۳۸۳؛ قبادی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عارف^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). آگولا و راگوت^۲ در پژوهش خود نشان دادند که صنعت گردشگری روستایی تأثیر معناداری بر توسعه اقتصادی منطقه، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه دارد (۲۰۱۴: ۲۵). گردشگری روستایی، یکی از ابزارهای مهم در توسعه پایدار روستایی و رهیافت‌های زیست‌محیطی است که با هدف توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و حفاظت از طبیعت برنامه‌ریزی می‌گردد و می‌تواند تأثیر بسزایی در بهبود شرایط روستا و دستیابی به توسعه پایدار روستایی داشته باشد (کیپر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۹۷).

کالا^۴ در پژوهش خود بیان کرد که گردشگری روستایی، مالکیت فروشندگان روستایی را افزایش داده و منجر به مشارکت محلی در توسعه روستایی می‌شود، اما ضعف در تبادلات اقتصادی روستاییان و لزوم حفظ منابع طبیعی دو مانع توسعه این صنعت در روستاهاست (۲۰۱۳: ۹۸). همچنین بررسی اثرات اقتصادی - اجتماعی گردشگری روستایی نشان داد که توسعه گردشگری روستایی منافع اجتماعی و اقتصادی زیادی برای روستاییان دارد از جمله تعامل با گردشگران، ارتقای فرهنگ، فروش محصولات و صنایع دستی و غیره که باعث

1. Aref
2. Aguila and Ragot
3. Kiper
4. Kala

توسعه روستا می‌گردد، اما پایین بودن توانایی ارتباطی و آگاهی مردم روستایی از موانع مهم توسعه این صنعت است (نسوکوینی و باب^۱، ۲۰۱۶: ۲). فرهنگ بومی، تعهدات مذهبی، مشارکت عمومی و احترام به منابع می‌تواند از عوامل فرهنگی تقویت کننده صنعت گردشگری روستایی یا مانع و تهدیدی بر سر راه توسعه آن باشد که این خاصیت را منطقه روستایی و مردم آن تعیین می‌کنند (کاکرودی و مشکل‌گشا^۲، ۲۰۱۳: ۵۳۰).

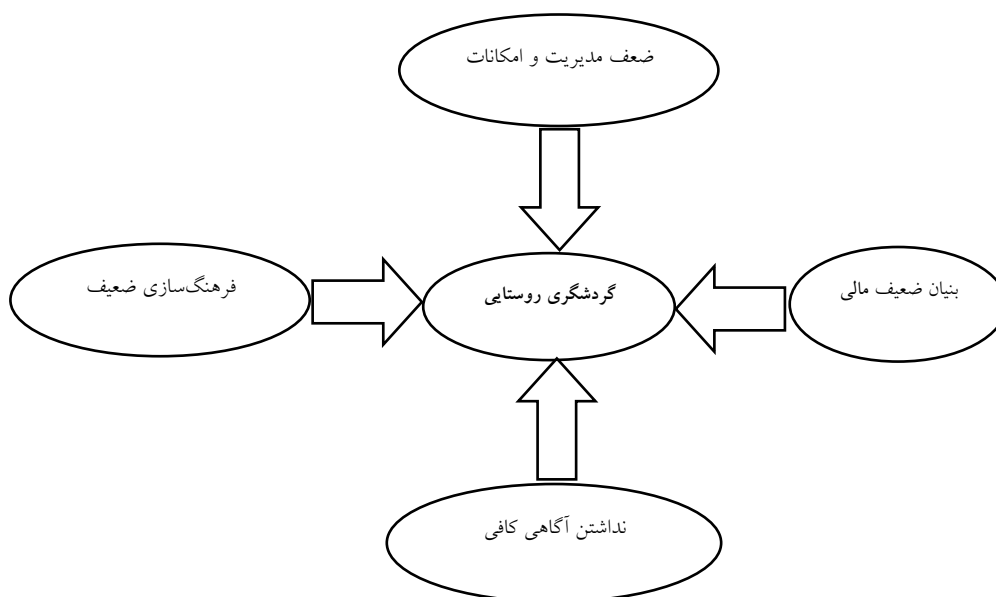
از دیگر موانع توسعه گردشگری روستایی، موانع اقتصادی است؛ از آن جمله می‌توان کافی نبودن حمایت‌های مالی را نام برد. توسعه گردشگری روستایی، نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده‌ای است تا بتوان با اتکا به آن برنامه‌ریزی کرد (گارود، ورنل و یول^۳، ۲۰۰۶: ۱۱۷). سرمایه‌گذاری غیر بومی در روستا به دلیل بازگشت ضعیف سرمایه یکی از موانع عمده اقتصادی در توسعه گردشگری روستایی است (سزابو^۴، ۲۰۰۵: ۲۷).

ارورا^۵ (۲۰۰۸) بیان می‌دارد که گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است و می‌توان ابعاد مختلف آن را با استفاده از نظریه بنیانی مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق هاردی^۶ (۲۰۰۶) نشان داد که نظریه بنیانی^۷ یک فرآیند تحقیق قیاسی مناسب در زمینه تحلیل و بررسی نقش کارگزاران گردشگری پایدار است که نیاز واقعی مسافران، آثار گردشگری و فرهنگ آن در جوامع محلی و در نهایت راهبرد مدیریت را آشکار می‌سازد (به نقل از پاپزن، ۱۳۸۹: ۱۳۷).

با در نظر گرفتن مطالعات پیشین می‌توان مدلی نظری استخراج کرد (شکل ۲) که در آن موانع توسعه گردشگری در چهار عامل طبقه‌بندی شده‌اند. در مطالعه حاضر برای دستیابی به موانع مختلف توسعه گردشگری، همچنین مقایسه آن‌ها با موانعی که از قبل وجود داشته،

-
1. Nsukwini and Bob
 2. Kakroodi and Moshkel Gosha
 3. Garrod, Wornell and Youell
 4. Szabo
 5. Eruera
 6. Hardey
 7. Grounded Theory

از روش کیفی با رویکرد نظریه بنیانی بهره گرفته شده است. علاوه بر این برای قابلیت اطمینان بیشتر به داده‌های بخش کیفی سعی شد تا با دو گروه مصاحبه انجام شود: یکی مردم روستایی که ذی‌نفعان اصلی توسعه گردشگری محسوب می‌شوند و دیگری مسئولان مربوط.



شکل ۲. چارچوب نظری پژوهش

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از نظر پارادایم در گروه تحقیقات آمیخته قرار می‌گیرد. در بخش کیفی از روش نظریه بنیانی استفاده شده است و در بخش کمی از روش تحلیل واریانس استفاده شد. در ابتدا به کمک نظریه بنیانی محقق به یک مدل مفهومی دست می‌یابد که آن را در بخش کمی به کار می‌گیرد. جامعه مورد مطالعه اهالی روستای فش هستند. حجم نمونه در بخش کیفی به وسیله روش گلوله برفی (۳۰ نفر) تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق مشاهده مستقیم، تهیه عکس و فیلم، مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. روایی این پژوهش از طریق مصاحبه با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی استان کرمانشاه مورد تأیید قرار گرفت.

لوپ^۱ (۲۰۰۸) معتقد است گردشگری یک پدیده اجتماعی است و می توان ابعاد مختلف آن را با استفاده از نظریه بنیانی بررسی کرد. برای تحلیل داده ها نیز از روش تئوری داده بنیادی استفاده شده است. گلیزر^۲ (۱۹۷۸، ۱۹۶۷)، اشتراوس و کوربین^۳ تأکید کرده اند که تئوری داده بنیادی، دست یابی به نظریه ای برآمده از تجزیه و تحلیل داده ها است، داده هایی که به خصوصیات واقعی موضوع تحقیق مربوط می شوند و به همین دلیل به اطلاع رسانی کلیدی و درگیر با مسأله و موضوع تحقیق مراجعه می شود و کوشش به عمل می آید که با روش کیفی و از طریق مصاحبه عمیق، فعال و اکتشافی با افراد آگاه و خبره، در ساختار درونی ارزش ها و نگرش ها و تجارب آنان، وحدت نظر ایجاد شود.

فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده ها در این روش کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله ای صورت می گیرد و عبارت است از: ۱- کدگذاری باز^۴، ۲- کدگذاری محوری^۵ و ۳- کدگذاری انتخابی^۶. در این فرآیند سه مرحله ای و غیرخطی، به مضامین اولیه داده ها، عنوان هایی داده می شود و سپس از دل آن ها مفاهیم و مقولات استخراج می شوند و از این رهگذر، خوشه هایی مفهومی تشکیل می شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و سرانجام از ارتباط این مقولات است که شالوده ای سامان می یابد و نظریه ای برای توضیح یک پدیده خلق می شود.

محقق در جریان کار میان سه مرحله از کدگذاری رفت و برگشت دارد (استوار نماقی^۷، ۲۰۰۶: ۱۲۶). در کدگذاری باز خط به خط داده ها بازنگری و به هر جمله کد داده می شود (حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۲۸). کدگذاری محوری، عبارت است از سلسله رویه هایی که با آن ها پس از کدگذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات، به شیوه های جدیدی اطلاعات

1. Loup

2. Glaser

3. Strauss and Corbin (Strauss, 1987, Strauss and Corbin, 1998, Corbin, 2004)

4. Open Coding

5. Axial Coding

6. Selective Coding

7. Ostovar Namaghi

به یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم که متضمن شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط میانجی، کنش یا راهبردهای کنش و پیامدها است، صورت می‌گیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۷۸).

شرایط علی، همان حوادث هستند که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامند؛ پدیده، ایده و فکر محوری است؛ زمینه، یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده‌ای در طول طیف بعدی؛ شرایط میانجی، راهبردها را درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آن را محدود می‌کنند؛ راهبردها، استراتژی‌های ایجاد شده برای کنترل، با پدیده‌ای، تحت شرایط مشاهده شده خاص‌اند. پیامد نیز نتیجه و حاصل کنش متقابل است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۷۸).

کدگذاری انتخابی روندی است که طی آن طبقات به طبقه مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند (حاج باقری، ۱۳۸۶: ۱۱۳). روش، شامل پنج مرحله می‌باشد. مرحله اول، طرح تحقیق است که شامل دو مرحله بررسی ادبیات فنی و انتخاب موارد است، مرحله دوم، گردآوری داده است که انجام آن از طریق ورود به میدان تحقیق می‌باشد. مرحله سوم، تنظیم داده‌ها و نگارش گویه‌ها است. مرحله چهارم، تجزیه و تحلیل داده‌هاست که اصلی‌ترین بخش تحقیق می‌باشد و مرحله پنجم، طراحی و اعتبار مدل است (پاپزن، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

اصلی‌ترین مرحله در تئوری بنیانی، تحلیل داده‌ها است که طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد (حاج باقری، ۱۳۸۶: ۱۱۰). در پژوهش حاضر، محقق با مطالعه اولیه و پرس‌وجو در مورد روستاهای هدف، اقدام به شناسایی افراد اصلی و مطلع کرد. در این مرحله، کار جمع‌آوری اطلاعات اولیه با ورود به میدان تحقیق آغاز شد. مصاحبه از افراد اصلی که به روش گلوله برفی انتخاب شدند تا زمانی ادامه دارد که پاسخ‌های نفر آخر با نفر اول یکی شود و به عبارتی پاسخ‌ها تکرار شوند. هنگامی که پژوهشگر در پاسخ به سؤالات به اشباع تئوریک می‌رسد، مصاحبه را پایان می‌دهد

و با مشاهده و قدم زدن در روستا بخشی از صحت اطلاعات را تأیید و مجدد نقاط ضعف و قوت فعالیت خود را بررسی می‌کند.

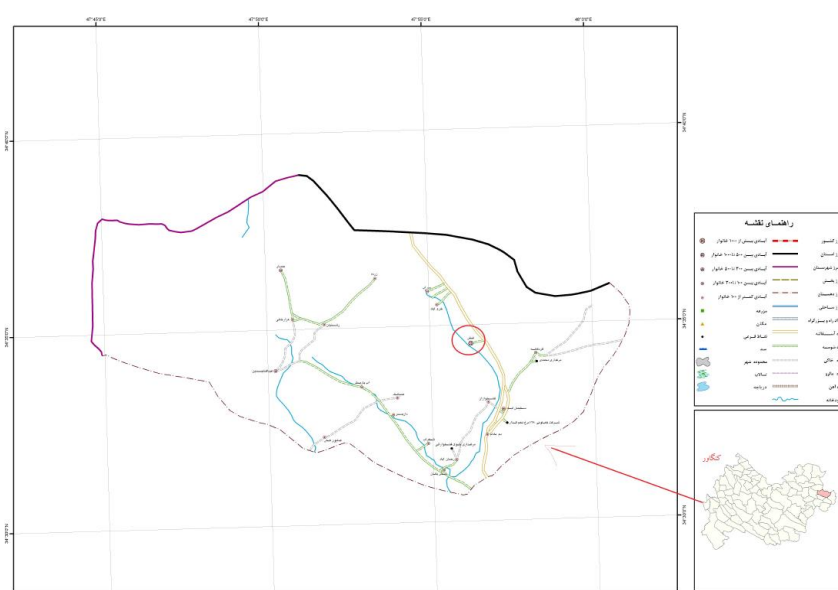
بنابراین در این پژوهش عملیات میدانی و فرآیند تکمیل اطلاعات در روستای هدف تا آنجا ادامه یافت که پژوهشگر به این باور رسید که اظهارنظرها در مورد موضوع و هدف تحقیق به حالتی یکنواخت و تکراری رسیده است و به عبارتی جست‌وجوی بیشتر به یافتن داده‌های جدیدتر منجر نمی‌شود. در مرحله بعد تمامی مطالب گردآوری شده بر روی کاغذ پیاده‌سازی و نسخه‌برداری شد و با مکس کیودا^۱ فراوانی و درصد تکرار مفاهیم به دست آمد و در بخش دو با تحلیل واریانس و آزمون توکی از دیدگاه جامعه هدف و کارشناسان تأثیر هر یک از مفاهیم استخراج شد. سپس نتایج پژوهش، مورد تأیید نخبگان و کارشناسان گردشگری و توسعه روستایی و سازمان میراث فرهنگی قرار گرفت.

معرفی روستای فش

روستای فش از توابع بخش مرکزی شهرستان کنگاور در استان کرمانشاه در ۸ کیلومتری شهر کنگاور و ۸۵ کیلومتری کرمانشاه قرار دارد. این روستا از شمال به شهر سنقر، از شمال غرب به دهستان هزارخانی، از شمال شرق به دهستان دهلر و از جنوب به شهر کنگاور محدود می‌شود. آب و هوای این روستا در بهار و تابستان معتدل و در زمستان سرد است. مشاهده‌ها و مطالعات میدانی نشان می‌دهد که مردم روستا مذهب شیعه جعفری دارند، گویش مردم، فشی (تلفیقی از فارسی و لری ملایری) است.

معیشت بیشتر مردم روستای فش از فعالیت‌های زراعی و دامداری تأمین می‌شود و گروهی نیز در بخش خدمات و تولید صنایع دستی، به‌ویژه ساخت آلات موسیقی اشتغال دارند. محصولات زراعی این روستا شامل گندم، نخود و عدس است. انگور، هلو و زردآلو نیز از میوه‌های سردرختی روستا به شمار می‌آیند، چراگاه‌ها و مراتع سرسبز اطراف روستا سبب رونق دامداری گردیده است. از تولیدات دامی این روستا می‌توان به فرآورده‌های لبنی

مانند شیر، پنیر، روغن حیوانی، ماست، کره و کشک اشاره کرد. یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری روستای فش، سراب این روستا است که از دل کوه بیرون آمده و دارای درختان کهن و سرسبز در کنار خود می‌باشد. وجود زیارتگاه در این مکان باعث ایجاد استراحتگاه‌هایی برای مسافران شده است. همچنین احداث مراکز پرورش ماهی در آن به اشتغال اهالی روستا کمک می‌کند.



شکل ۳. موقعیت روستای فش در دهستان فش، شهرستان کنگاور

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها در نظریه بنیانی طی فرآیندی منظم و در عین حال مداوم از مقایسه داده‌ها صورت می‌گیرد. در فرآیند سه مرحله‌ای و غیر خطی کدگذاری، به مضامین اولیه داده‌ها، عنوان‌هایی داده می‌شود و سپس، از دل آن‌ها مفاهیم و مقولات استخراج می‌شوند و از این رهگذر، خوشه‌هایی مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و سرانجام، از ارتباط این مقولات است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود. در اینجا این مراحل به ترتیب اجرا می‌شوند. ابتدا در جدول ۱ به مفهوم‌پردازی

و شکل دهی به متن مصاحبه با روستاییان پرداخته شده است. سپس اثرات مثبت و منفی آن‌ها بر گردشگری روستایی مشخص گردیده است.

جدول ۱. مفهوم‌پردازی و شکل‌دهی به متن مصاحبه‌های انجام شده با روستاییان

اثر	عامل	درصد	فراوانی	عبارت‌های توصیف‌کننده
مثبت	اقتصادی	۶۵	۲۳	افزایش هزینه و استاندارد زندگی روستاییان
منفی		۶۰	۲۱	عدم توازن اقتصادی و درآمدی در نتیجه فصلی بودن گردشگری برای روستاییان
منفی		۴۶	۱۹	یک بعدی شدن فعالیت‌های اقتصادی در روستا
منفی		۵۲	۱۸	تغییر مالکان زمین از بومی به غیر بومی
منفی		۵۴	۱۹	تغییر کاربری اراضی کشاورزی و تبدیل آن‌ها به ویلا
منفی		۷۲	۲۵	افزایش قیمت اراضی و تشدید پدیده زمین‌خواری و رانت در روستا
اثر	عامل	درصد	فراوانی	عبارت‌های توصیف‌کننده
منفی		۷۸	۲۷	جابه‌جایی و تغییر الگوی اشتغال افراد بومی روستا
منفی		۲۶	۹	افزایش شاخص قیمت کالاها و خدمات در روستا و روستاییان
منفی		۳۲	۱۱	رکود فعالیت‌های کشاورزی و دامداری
مثبت		۳۷	۱۳	خلق فرصت‌های شغلی در بین روستاییان
منفی	فرهنگی - اجتماعی	۴۷	۱۴	تجاری شدن برخی جنبه‌های فرهنگ بومی منطقه
مثبت		۸۶	۲۶	تأثیرپذیری جوانان روستا از آداب و فرهنگ گردشگران
منفی		۴۳	۱۳	به خطر افتادن غنا و اصالت فرهنگی آداب و رسوم روستاییان
منفی		۹۳	۲۸	افزایش جرایم و ناهنجاری‌های اجتماعی در بین روستاییان
منفی		۴۷	۱۴	رواج فرهنگ مصرف‌گرایی در بین روستاییان
مثبت		۳۰	۹	تغییر در ماهیت فعالیت‌های فرهنگی برای تطبیق با گردشگران
منفی		۹۶	۲۹	افزایش رقابت و از بین رفتن همدلی و بروز دوگانگی اجتماعی بین روستاییان
منفی		۶۳	۱۹	تغییر مفهوم کار بین روستاییان
منفی		۵۶	۱۷	ضعف فرهنگ گردشگرپذیری مردم محلی
منفی		۵۰	۱۵	عدم مشارکت زنان و محدودیت‌های فرهنگی - اجتماعی برای آنان

ادامه جدول ۱

اثر	عامل	درصد	فراوانی	عبارت‌های توصیف‌کننده
منفی	اطلاع- رسانی و تبلیغاتی	۴۶	۱۴	نبود تابلوهای راهنما، بروشور و نقشه‌هایی از مکان‌های جذاب روستا
منفی		۷۶	۲۳	نبود برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های انبوه
منفی		۶۰	۱۸	کارشناسی و حرفه‌ای نبودن بروشورها و ... از جاذبه‌های روستا
منفی		۳۶	۱۱	وجود مشکل ارتباطی از جمله آنتن‌دهی موبایل، اینترنت
منفی		۷۰	۲۱	عدم معرفی صحیح هنرهای دستی و محلی در روستا از طریق رسانه‌ها
منفی		۸۳	۲۵	عدم آگاهی ساکنان محلی از اطلاعات محیط طبیعی و جاذبه-های روستای خود
منفی	مدیریتی- زیرساختی	۳۰	۹	مشکل وضعیت حمل‌ونقل و جاده‌های ارتباطی
منفی		۷۳	۲۲	وجود بروکرسی شدید در گرفتن مجوزهای لازم برای احداث هتل و مراکز تفریحی
منفی		۸۰	۲۴	بی‌توجهی دولت در زمینه فراهم کردن زیرساخت‌ها
منفی		۳۰	۹	نبود فضا برای احداث مراکز خدماتی (مغازه و ...) در بین جاذبه-های طبیعی، نبود پارکینگ مناسب
منفی		۳۶	۱۱	کمبود اعتبارات عمرانی برای ساخت‌وساز
منفی		۳۰	۹	نبود ورودی و نگهداری و باجه بلیط فروشی
منفی		۴۳	۱۳	نبود سرویس بهداشتی مناسب و کمبود آب آن
منفی		۹۰	۲۷	نبود فضاهای استیجاری مناسب و جذاب در روستا
منفی		۹۶	۲۹	عدم مشارکت مردم محلی برای جذب گردشگر
منفی		۵۶	۱۷	مدیریت ضعیف دهیاری‌ها و نبود متخصص در شورای روستا
منفی		۴۳	۱۳	نبود مراکز درمانی مناسب برای ارائه خدمات مناسب
منفی		۵۳	۱۶	پایین بودن سطح علم و آگاهی نیروی انسانی در زمینه گردشگری
منفی		۵۶	۱۷	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی جاده‌ای، دسترسی به دانش‌های جدید در ساخت‌وساز،
منفی	۲۶	۸	مشکل قطعی برق و نبود کابل‌کشی در مراکز گردشگری	

کدگذاری محوری

نتایج مفهوم‌پردازی و شکل‌دهی به متن مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه مطالعه شده درباره موانع گردشگری پس از تحلیل، در جدول ۱ نشان داده شده است. موانع گردشگری را

در قالب چهار موضوع محوری می‌توان دسته‌بندی و بررسی کرد. نخست، موانع اقتصادی با هشت زیرمفهوم که در این بین جابه‌جایی و تغییر الگوی اشتغال افراد بومی روستا و افزایش قیمت اراضی و تشدید پدیده زمین‌خواری و رانت در روستا اهمیت بیشتری دارد.

موانع فرهنگی - اجتماعی دارای ۱۰ مفهوم می‌باشد. افزایش رقابت و از بین رفتن همدمی و بروز دوگانگی اجتماعی در بین روستاییان و افزایش جرایم و ناهنجاری‌های اجتماعی در بین روستاییان با فراوانی ۹۶ و ۹۳ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در بخش موانع اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی که شش زیر مفهوم دارد، عدم آگاهی ساکنان محلی از اطلاعات محیط طبیعی و جاذبه‌های روستا و نبود برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های انبوه با ۸۳ و ۷۶ بیشترین فراوانی و تکرار را نشان می‌دهد.

موانع مدیریتی - زیرساختی برگرفته از ۱۴ مفهوم می‌باشد که عدم مشارکت مردم محلی برای جذب گردشگر و نبود فضاهای استیجاری مناسب و جذاب در روستا با فراوانی ۹۰ و ۹۶ بیشترین اهمیت را دارد. در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیرطبقه‌هایی خواهد شد و ارتباط هر یک از آنها نیز مشخص می‌شود. لازمه مرحله کدگذاری محوری مقایسه دائمی داده‌هاست.

پژوهشگر، داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند، درمی‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد (حاج باقری، ۱۳۸۶: ۱۰۶). در این مرحله پژوهشگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای را که در کدگذاری باز ایجاد کرده بود با موارد مشابه ادغام کرد و ارتباط بین خرده طبقه‌ها را مشخص ساخت و طبقاتی با مفاهیم جدید تشکیل داد.

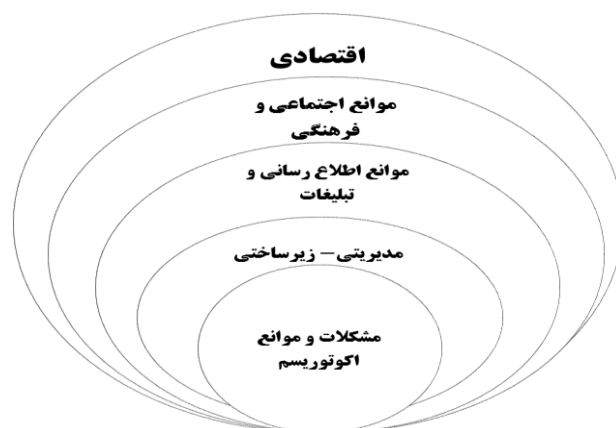
کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل‌گیری اولیه چارچوب تحقیق. در این مرحله جمله‌هایی که قبلاً کدگذاری شده‌اند، دوباره با هم ترکیب می‌شوند تا رابطه میان آنها قابل درک شود و سپس نمودار مربوط به آنها ترسیم می‌-

گردد که بایستی هم‌پوشانی مباحث را در برگرد (فرانسیس، ۲۰۰۸ به نقل از پاپزن، ۱۳۸۹: ۱۵۰). در این مرحله جمله‌هایی که قبلاً کدگذاری شده بودند، دوباره با هم ترکیب شدند تا مقوله‌ای که قادر است سایر طبقات یا مفاهیم را به یکدیگر ارتباط دهد، شناسایی شود و چارچوب مفهومی تحقیق به تدریج شکل گیرد. فعالیت عمده و اصلی این مرحله از تحلیل، ایجاد خط سیر داستانی است که همه طبقات را شامل می‌شود.

آنچه در این مرحله اتفاق می‌افتد در واقع تحلیل کل‌نگرانه بر فرآیندهایی است که در طول تحقیق رخ داده است و پژوهشگر براساس تمامی داده‌هایی که در اختیار دارد و برداشتی که خود در مسیر پر پیچ و خم پژوهش اندوخته، خط سیر داستان را دنبال می‌کند. داستان، به طور ساده توصیف خاصی است درباره پدیده‌ای اصلی که مطالعه می‌شود و خط سیر داستانی، مفهوم سازی چنین داستانی است (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۹).

در ادامه مدل اولیه پژوهش که بخش عمده آن شامل نظر خبرگان روستایی و نخبگان است و ترسیم در مرحله بعد با پیوند طبقات و مقوله‌های حاصل از بحث با کارشناسان و تلفیق آن با مدل نظری اولیه، مدل مفهومی تحقیق استخراج شد که با ادغام نظر کارشناسان، زمینه افزایش اعتبار مدل فراهم شد.



شکل ۴. موانع گردشگری روستایی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مفاهیم و عامل‌های استخراج شده در قالب پرسش‌نامه در اختیار افراد کلیدی و مسئولان قرار گرفت. ابتدا از آزمون آنالیز واریانس برای مشخص کردن وجود تفاوت‌ها بین چهار عامل و سپس آزمون توکی برای مشخص کردن میزان تأثیر هر یک از عوامل استفاده شده است.

نتایج آزمون آنالیز واریانس برای تعیین تفاوت سطح معناداری بین ابعاد چهارگانه موانع گردشگری روستایی، از دیدگاه دو گروه پاسخ‌دهنده، بیانگر این مطلب است که با توجه به مقادیر با سطح معناداری، و اطمینان ۹۵ درصد، نتایج در هر دو گروه معنادار بوده است. به عبارت دیگر از دیدگاه هر دو گروه پاسخ‌دهنده بین ابعاد چهارگانه موانع گردشگری (اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریتی - زیرساختی) تفاوت وجود دارد و هر چهار مانع بر کاهش توسعه گردشگری نقش دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد چهارگانه موانع گردشگری (از دیدگاه مسئولان و ذی‌نفعان)

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
		۱۷/۷۲۳	۳	۴۸/۶۷۸	بین‌گروهی
۰/۰۰۹	۱۵/۵۶۷	۱/۲۰۹	۱۱۸۶	۱۱۴۹/۵۶۰	درون‌گروهی مسئول
			۱۱۸۹	۱۵۹۸/۲۳۸	مجموع
		۹۲/۶۷۵	۳	۲۸۷/۱۶۲	بین‌گروهی
۰/۰۰۱	۲۱/۶۵۱	۴/۲۳۴	۱۱۸۶	۵۶۸۴/۶۵۷	درون‌گروهی ذی‌نفعان
			۱۱۸۹	۵۹۷۱/۸۱۹	مجموع

لذا از دیدگاه هر دو گروه مسئولان و ذی‌نفعان، بین ابعاد چهارگانه شناسایی شده (اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریتی - زیرساختی) تفاوت وجود دارد و هر یک از این عوامل، اثرگذاری متفاوتی را بر روی شکل‌گیری و توسعه صنعت گردشگری در بخش روستایی دارند. همچنین در درون گروه‌ها نیز بین پاسخ‌گروه‌ها با

یکدیگر در زمینه اثرگذاری هر یک از موانع (اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریتی - زیرساختی) در توسعه گردشگری تفاوت وجود دارد. بنابراین تفاوت معناداری بین موانع چهارگانه در توسعه گردشگری وجود داشته است. براساس نتایج برآمده از گروه ذی‌نفعان، برای مشخص کردن میزان تفاوت‌ها در تأثیرگذاری هر یک از موانع بر توسعه گردشگری، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول عامل اقتصادی با میانگین ۲/۱۲۳۴، در گروه دوم عامل فرهنگی اجتماعی با میانگین ۳/۰۸۷۶، و عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با میانگین ۳/۴۳۲۱، در گروه سوم عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با میانگین ۳/۴۳۲۱ و عامل مدیریتی - زیرساختی با میانگین ۳/۸۰۳۴ از تأثیر بالاتری در بین موانع توسعه بوم‌گردشگری برخوردارند. از بین چهار مانع با توجه به میانگین‌های به دست آمده، از نظر ذی‌نفعان تأثیر مانع اقتصادی بیشتر از سایر عوامل است. همچنین براساس نتایج به دست آمده از گروه متخصصان و مسئولان، برای مشخص کردن میزان تفاوت‌ها در تأثیرگذاری هر یک از موانع بر توسعه گردشگری روستایی، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول عامل اقتصادی و فرهنگی اجتماعی با میانگین ۲/۷۶۵۴ و ۳/۱۴۵۴ در گروه دوم عامل فرهنگی - اجتماعی و اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با میانگین ۳/۱۴۵۴ و ۳/۷۶۵۳ تشکیل داده است و در گروه سوم عامل مدیریتی - زیرساختی با میانگین ۳/۲۵۴۳ وجود دارد، عامل مدیریتی - زیرساختی با میانگین بالاتری مانع مهم‌تر و مؤثرتری در توسعه گردشگری از نظر متخصصان و مسئولان است.

جدول ۳. میزان تفاوت‌ها میان ابعاد چهارگانه موانع توسعه گردشگری از دیدگاه ذی‌نفعان

	عوامل	تعداد	Subset for alpha = 0.05		
			گروه همگن اول	گروه همگن	گروه همگن سوم
ذی‌نفعان	اقتصادی	۳۰	۲/۱۲۳۴		
	فرهنگی - اجتماعی	۳۰		۳/۰۸۷۶	
	اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۳۰		۳/۴۳۲۱	۳/۴۳۲۱
	مدیریتی - زیرساختی	۳۰			۳/۸۰۳۴
	Sig سطح معناداری		۰/۰۰۱	۰/۴۲۳	۰/۱۲۳

جدول ۴. میزان تفاوت‌ها میان ابعاد چهارگانه موانع توسعه گردشگری از دیدگاه متخصصان و مسئولان

	عوامل	تعداد	Subset for alpha = 0.05		
			گروه همگن اول	گروه همگن	گروه همگن سوم
متخصصان و مسئولان	اقتصادی	۳۰	۲/۷۶۵۴		
	فرهنگی - اجتماعی	۳۰	۳/۱۴۵۴	۳/۱۴۵۴	
	اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۳۰		۳/۷۶۵۳	
	مدیریتی - زیرساختی	۳۰			۳/۲۵۴۳
	Sig معناداری		۰/۱۲۶	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

در صورت توجه کافی به توسعه گردشگری روستایی، توسعه پایدار روستایی قابل تصور است، چرا که توسعه گردشگری روستایی موجبات فقرزدایی و کاهش مهاجرت، ایجاد رفاه اجتماعی، حفظ ویژگی‌های فرهنگ سنتی، حفظ بافت سنتی، ارتباطات فرهنگی، حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، تقویت غرور ملی و ایجاد فرصت‌های شغلی در کنار فعالیت‌های کشاورزی و دامداری در مناطق روستایی و دورافتاده را فراهم خواهد ساخت و یگانه راه نجات این مناطق از مسائل و مشکلات اجتماعی و اقتصادی است (قادری، ۱۳۸۳: ۴۹).

مرور پیشینه نگاشته‌ها مبین آن است که محققان درباره موانع گردشگری نظرات مختلفی دارند و این موانع را به دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرده‌اند. یافته‌های تحلیل بنیانی در این مطالعه نشان می‌دهد که از دیدگاه روستاییان به عنوان گروه میزبان می‌توان موانع توسعه گردشگری روستایی را در چهار دسته بیان نمود که عبارتند از: موانع اقتصادی، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع مدیریتی - زیرساختی و موانع اطلاع‌رسانی و تبلیغات.

بر مبنای یافته‌های این تحقیق، از نظر روستاییان یکی از موانع توسعه گردشگری مشکلات مدیریتی - زیرساختی است؛ یافته‌های دیگر محققان نیز مؤید این بخش از یافته‌هاست، به گونه‌ای که با یافته‌های افتخاری و مهدوی (۱۳۸۵)، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، درستی و ایدر (۱۳۸۵) و شفیع (۱۳۸۲)، شریف‌زاده و مرادی‌نژاد (۱۳۸۱) همخوانی دارد.

در واقع می‌توان گفت که نبود نهاد مستقل برای به خدمت گرفتن مدیران با تجربه و مقتدر و سر و سامان دادن به تشکیلات گردشگری از موانع توسعه گردشگری در ایران است. موانع زیرساختی و فرهنگی، یکی دیگر از موانع و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی بیان شده است. پاپزن و همکاران (۱۳۸۹)، قبادی و همکاران (۱۳۹۱) و قوبدل (۱۳۸۷) در مطالعات خود یادآور شده‌اند که نبود تأسیسات و خدمات رفاهی نظیر هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، تأسیسات پذیرایی، رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها و نظایر آن از محدودیت‌های گردشگری روستایی است. یافته‌های این پژوهش نیز مؤید وجود این مانع است و نشان می‌دهد کمبود تسهیلات و امکانات درمانی، نبود سرویس بهداشتی، امداد جاده‌ای و تأسیسات و خدمات رفاهی یکی از موانع توسعه گردشگری در منطقه فش است.

یکی دیگر از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری روستایی در منطقه فش موانع فرهنگی - اجتماعی برای مسافران و گردشگران است. فرهنگ‌ها و باورهای روستاییان و مسئولان گردشگری بسیار حایز اهمیت است. مطالعات پیشینه حاکی از آن است که عدم درک صحیح روستاییان و مسئولان گردشگری، یکی از مهم‌ترین مشکلات توسعه گردشگری روستایی است (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹؛ قبادی، ۱۳۹۱؛ دهکردی و کلانتری، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر، ناآگاهی جامعه میزبان از مزایای گردشگری، فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر از سوی ساکنان و نبود شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع از دیگر دلایل توسعه - نیافتگی گردشگری روستایی بیان شده است. مطالعات زاهدی (۱۳۷۷)، پاپزن (۱۳۸۹) و رحمانی (۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهد که تنوع تبلیغات و نحوه آن و علائم راهنما در جذب گردشگر تأثیرگذار است. در این زمینه توصیه می‌شود با ارائه برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه‌های جمعی و آموزش کوتاه‌مدت دهیاران و شوراهای پیرامون این مطلب به افزایش آگاهی مردم روستا درباره منافع و مزایای گردشگری اقدام شود. یکی دیگر از نتایج این پژوهش کم رنگ شدن جاذبه‌های سنتی و قدیمی روستاهای هدف است. طبق پژوهش

خاموشی (۱۳۸۶) موسیقی محلی، آیین‌ها و مراسم ویژه، تماشای رقص محلی نقش مهمی در جذب گردشگری روستایی دارد.

قسمتی از نتایج این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیق زاهدی (۱۳۷۷) با عنوان زمینه‌ها و موانع گردشگری استان کرمانشاه مطابقت دارد، از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: عدم ارتباط و هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و مؤسسات، عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی، نبود امکانات و خدمات رفاهی و بی‌توجهی و ناآگاهی مردم از تأثیرات اقتصادی گردشگری همخوانی دارد (پاپ‌زن، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

از دیگر یافته‌های پژوهش، وجود محدودیت‌های گردشگری روستایی از جمله تغییرات اقلیمی است که هم جاذبه و هم مانع محسوب می‌شود، به طوری که خاموشی عامل فصل را از عوامل اصلی گردشگری قلمداد می‌کند و در این زمینه می‌گوید: «هر یک از اشکال گردشگری صرفاً در فصول خاصی مطرح می‌گردد. هر اندازه فصل مناسب گردشگری طولانی‌تر شود، استفاده‌های بیشتری از جاذبه‌ها به عمل می‌آید» (به نقل از داگلاس پیرس، ۱۳۸۶: ۸۵).

همچنین آزمون آنالیز واریانس برای تعیین تفاوت سطح معناداری بین ابعاد چهارگانه موانع گردشگری روستایی، از دیدگاه دو گروه مسئولان و ذی‌نفعان انجام گردید و نتایج آن نشان داد که عامل مدیریتی- زیرساختی با میانگین بالاتر، مانع مهم‌تر و مؤثرتری در توسعه گردشگری از نظر هر دو گروه می‌باشد.

در نهایت یافته‌های مصاحبه، عوامل بسیاری را به عنوان موانع توسعه گردشگری روستایی در روستای فش بیان کرده‌اند از جمله کمبود تبلیغات گسترده در زمان مناسب، به اجرا درنیامدن آیین‌های خاص منطقه برای گردشگران در اماکن گردشگری، عدم مشارکت مردم در اداره امور گردشگری، نبودن اقامتگاه و هتل مناسب برای اسکان گردشگران، نبودن پارکینگ در اماکن گردشگری روستا، نبود مراکز درمانی و خدمات ارتباطی مناسب در روستا و غیره.

برای رفع این موانع و توسعه صنعت گردشگری روستایی در منطقه فش پیشنهادهای زیر ارائه می گردند:

- ارائه تقویم و فهرست رویدادهای گردشگری در فصول مختلف در هر روستا از سوی دهیار و شورا و با همکاری سازمان صدا و سیما و میراث فرهنگی؛

- انجام به موقع تبلیغات؛

- اجرای مراسم و آیین‌های ویژه؛

- برپایی فروشگاه و نمایشگاه محصولات روستا؛

- ارائه برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه‌های جمعی؛

- آموزش کوتاه مدت دهیاران و شوراهای و افراد کلیدی روستا و افزایش آگاهی مردم روستا درباره منافع و مزایای گردشگری؛

- تربیت نیروی انسانی در زمینه گردشگری روستایی و بالابردن سطح تحصیلات آنها؛

- سپردن امور گردشگری به مردم (بخش خصوصی)، با نظارت و همکاری دولت بر کارها؛

- ایجاد یک بانک اطلاعاتی برای گرفتن آمار دقیق از گردشگران برای اجرای برنامه‌ریزی دقیق؛

- در نظر گرفتن پارکینگ‌های اتومبیل در اماکن گردشگری و تفریحی روستای فش؛

- ارائه کتاب‌ها، نقشه‌ها و بروشورها در مورد منطقه و اماکن گردشگری روستای فش با اطلاعات کامل که به صورت راهنما عمل نمایند.

- جلب مشارکت بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری روستای فش؛

- پیش‌بینی قوانین و مقررات برای جلوگیری از تجاوزات و تملک عرصه‌های منابع ملی؛

- اتخاذ تدابیر لازم برای بیمه گردشگران و تضمین ایمنی آنها در روستای فش و دیگر نقاط کشور.

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان.
- اشتراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول و روش تحقیق کیفی، نظریه‌مبنایی و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داود. (۱۳۸۵). «راه‌های توسعه گردشگری روستای دهستان لواسان کوچک با استفاده از مدل SWOT». فصلنامه مدرس علوم انسانی. شماره ۱۴. صص ۹۸-۱۰۹.
- بحرینی، حسین؛ جهانی‌مقدم، حمیدرضا. (۱۳۸۳). استفاده از توانایی‌های بالقوه مناطق جهت توسعه. تهران: نشر آگاه.
- بحرینی، سیدحسین؛ جهانی‌مقدم، حمیدرضا. (۱۳۸۳). «استفاده از توان‌های بالقوه مناطق جهت توسعه گردشگری مورد خاص: پارک - موزه نفت مسجد سلیمان گردشگری». محیط‌شناسی. شماره ۳۰. صص ۲۴-۳۲.
- برزو، غلامرضا. (۱۳۸۸). «گردشگری کشاورزی، راهبردی نو در توسعه روستایی ایران». نخستین همایش ملی توسعه پایدار روستایی. دانشگاه رازی.
- پاپزن، عبدالحمید؛ قبادی، پرستو؛ زرافشانی، کیومرث؛ گراوندی، شهرپر. (۱۳۸۹). «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی؛ مورد روستای حریر، استان کرمانشاه». پژوهش‌های روستایی. شماره ۱۱. صص ۱۵۴-۱۳۷.
- تقدیسی، سیمین؛ دانشور، فاطمه. (۱۳۸۶). «توریسم روستایی، تصویری مجازی یا الگویی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. شماره ۸. صص ۱۲۶-۱۱۳.
- حاج باقری، محسن؛ صلصالی، مهوش؛ پرویزی، سرور. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی. تهران: نشر نی.
- خاموشی، سحر؛ پاپزن، عبدالحمید. (۱۳۸۶). «توریسم روستایی، جاذبه‌ها و موانع گسترش مطالعه در روستاهای دستجرده علیا، سفلی و عین‌القاص شهرستان صحنه». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه رازی.
- دانایی‌فرد، حمید. (۱۳۸۴). «تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی». دوماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد. سال دوازدهم. شماره ۱۱. صص ۷۱ - ۸۸.

رحمانی، بیژن؛ شمس، مجید؛ حاتمی فر، ساناز. (۱۳۸۹). «امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل SWOT». فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی. شماره ۳. صص. ۳۲۱ - ۳۰۵.

سقای، محمد. (۱۳۸۲). «بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.

شریف‌زاده، ابوالقاسم؛ مرادی‌نژاد، همایون. (۱۳۸۱). «توسعه پایدار و توریسم روستایی». مجله جهاد. شماره ۲۵۰-۲۵۱. صص ۹۸-۱۰۹.

عطایی، پوریا؛ ایزدی، نسیم؛ یعقوبی فرانی، احمد. (۱۳۹۵). «سازه‌های تعیین‌کننده جذب گردشگران در مناطق روستایی از دیدگاه جامعه میزبان روستای اسفیدان، شهرستان بجنورد». فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. دوره ۳. شماره ۱. صص ۱۲۵ - ۱۱۳.

علی‌آبادی، وحید؛ عطایی، پوریا؛ پاپ‌زن، عبدالحمید. (۱۳۹۵). «باورهای جامعه روستایی درباره اثرات توسعه گردشگری روستایی؛ مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور». مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره ۷. شماره ۴. صص ۱۴۷-۱۲۹.

عینالی، جمشید. (۱۳۹۳). «ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی؛ مطالعه موردی: دهستان حصار ولی‌عصر - شهرستان آوج». پژوهش‌های روستایی. دوره ۵. شماره ۲. صص ۳۷۵-۳۹۶.

عینالی، جمشید. رومیانی، احمد. (۱۳۹۳). «نقش سرمایه‌گذاری‌های مالی در توسعه روستایی با تأکید بر گردشگری خانه‌های دوم؛ مورد: شهرستان بوئین زهرا». اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۳. شماره ۷. صص ۷۵-۹۱.

قادری، زاهد. (۱۳۸۳). اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور. چاپ سوم.

قبادی، پرستو؛ پاپ‌زن، عبدالحمید؛ زرافشانی، کیومرث؛ گراوندی، شهپر. (۱۳۹۱). «مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در روستای خانقاه از دیدگاه اهالی روستا با استفاده از تئوری بنیانی». مسکن و محیط روستا. شماره ۱۳۷. صص ۶۰-۳۹.

قویلد، اکبر. (۱۳۷۸). «گردشگری در استان گیلان». پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۱۴. صص ۱۴۵-۱۳۲.

کرمی‌دهکردی، مهدی؛ کلاتری، خلیل. (۱۳۹۱). «شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی». پژوهش‌های روستایی. شماره ۱۲. صص ۲۱-۴۲.

مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان». پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۳. صص ۲۱۵-۲۳۲.

نیکبخت، داریوش. (۱۳۸۹). «نقش ژئوتوریسم در توسعه پایدار جوامع محلی؛ منطقه مورد مطالعه: شهرستان بویراحمد و شهرستان دنا». همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه. دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج.

هاشمی، نیلوفر. (۱۳۸۹). «نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی». فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۳. شماره ۳. صص ۱۸۸ - ۱۷۳.

Aguila, G. M. & Ragot, R. (2014). Ecotourism industry in Ilijan Batangas City, Philippines: assessing its effects as a basis of proposed tourism development plan. *Quarterly Journal of Business Studies*, 1, 24-35.

Aktare, M, Sillero JC and Rubials D, (2005), Intercropping with cereals reduces Infection is *Orobanche crenata* in legumes. *Crop Protection* 26: 1166 - 1172.

Aref, Fariborz, Redzuan Ma'rof and EmbyZahid (2009). Barriers of Community Power for Tourism Development in Shiraz, Iran. *European Journal of Scientific Research*. ISSN 28, 1450-465.

Brower, F. (2004). *Sustaining Agriculture and the Rural Environment (Governance, Policy and Multifunctional)*. UK Edward Edgar Publishing Limited.

Brown, S. C. (1999); *Learning Across the Campus: How College Facilitates the Development of Wisdom*; Doctoral Dissertation, University of Maryland, College Park

Cesar, T. and Lockwood, M. (2008). Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study, *International Journal of Tourism Research*, 10: 365-378.

Corbin, J. (2004); "To Learn to Think Conceptually"; In *Conversation with Cesar A. Cisneros-Puebla*. Forum: Qualitative Social Research [on-line Journal], Available <http://www.qualitative-research.net/fqs>.

Dwyer, L. (2009): *Destination and enterprise management for a tourism future*. Tourism Management.

Eruera, A. (2008). Rural tourism development in the eastern Hokianga area, ministry of tourism/ visa international tourism research scholarship, faculty of business AUT. Retrieved from the www.hokianga.co.nz.

Foucat, Avila (2002). Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. *Ocean and Coastal Management*, 45- 53.

Garrod, Brian., Wornell, Roz. and Youell, Ray. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies* 22, 117–128.

Haverkort, A. (1998). Knowledge Systems Agricultural Development, 16-Page booklet for workshop Wageningen University: International Agricultural Center, (7-10).

Kakroodi, Negar. And Moshkel Gosha, Ghasem. (2013). The role of Ecotourism in Rural Sustainable Development Case Study of the Javaherdeh Village, Ramsar, Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6)529-534.

Kala, C.P. (2013). Ecotourism and sustainable development of mountain communities: a study of Dhanaulti Ecopark in Uttarakhand State of India. *Applied Ecology and Environmental Sciences*, 1 (5), 98-103.

Kaponda, R. A., Villages, A. N., Polthance, A. and Conteno, H. S. (1994). Water use by monocropped and intercropped cowpea and sorgh.

Kiper, T., Uzun, O. and Ustun Topal, T. (2017). Rural Development Oriented Ecotourism Planning on Catchment Basin Scale: The Case of Pabuçdere and Kazandere Catchment Basins. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 19: 293-305.

Malayim, Z. (2005). Cooperatives and Rural Poverty: Eight questions answered. Plunket development series, No. 1, Oxford.

Najafi, Gh. (2006). Agricultural Farming Systems. *Dehati Journal*, 3 (36). (In Farsi).

Nsukwini, Sakhile. And Bob, Urmilla. (2016). The socio-economic impacts of ecotourism in rural areas: a case study of Nompondo and the Hluhluwe-iMfolozi Park (HiP). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (3), 1 – 15.

Ostovar Namaghi, S. A. (2006); “Forces Steering Iranian Language Teachers’ Work: A Ground Theory”; *The Reding Matrix*, Vol. 6, No. 2, 126-134.

Ride. LS, Heichel GH and Russell MP, (2002). Nitrogen transfer from forage legumes grass in a systematic planting design. *Crop Science* 27:553 - 558.

Rinzin, C., Walter, J. Vermeulen, V. and Glasbergen, P. (2007): Ecotourism as a Mechanism for Sustainable Development: The Case of Bhutan. Environmental Sciences.

Strauss, A. (1987); Qualitative Analysis for Social Scientists; New York, Cambridge University Press.

Strauss, A. and J. Corbin (2006); Basics of Qualitative Research; Grounded Theory Procedures and Techniques (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.

Szabo, Bernadett (2005). Rural Tourism as Alternative Income source for Rural Areas along the Hortobagy. Jahrbuch der Osterreichischen Gesellschaft for Agroeconomie. 12. 27-35.

Thabet, A. (2007): An Approach to a Strategy for Improving Libyas Tourism Industry. International Tourism Biennia

Unwto, (2007): Tourism Highlights Edition, available at <http://www.Unwto.com>.

Zhou, Y. (2008). The Responding Relationship between Plants and Environment is the Essential Principle for Agricultural Sustainable Development. Available: www.Sciencedirect.com

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال چهارم، شماره هشتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵

صص ۱۵۳ - ۱۲۷

عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان با تأکید بر بخش گردشگری (مطالعه موردی: شهر سی سخت)

ابوالفضل قنبری، دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز
الهام درخشان^۱، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز
مهرشاد حسن‌زاده، کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور، واحد یاسوج
آرش گرامی‌زاده، کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات، واحد یاسوج

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان با تأکید بر بخش گردشگری در شهر سی سخت است. این پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری، شامل ۲۰۰۰ نفر از زنان بالای ۱۵ سال شهر سی سخت، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه آماری ۳۲۲ نفر از زنان شهر مورد مطالعه بود. ابزار اصلی پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که روایی آن را اساتید دانشگاهی تأیید کردند. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای عوامل پیش‌برنده ۸۱۷٪ و برای عوامل بازدارنده ۷۵۶٪ است و نشان می‌دهد ابزار پژوهش، قابلیت اعتماد لازم را داراست. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد عوامل پیش‌برنده با مجموع ۰/۵۶ واریانس وابسته تعیین شده با چهار عامل در توانمندسازی زنان نقش دارند؛ عامل اقتصادی با ۱۸/۳۴۱ تبیین کل واریانس متغیرهای وابسته، اولین و مهم‌ترین عامل است. عوامل بازدارنده با مجموع ۰/۵۸ واریانس وابسته تبیین شده با شش عامل در بازدارندگی رشد و توسعه گردشگری و توانمندسازی زنان نقش دارند و عامل اقتصادی با ۱۴/۲۲۱ تبیین کل واریانس متغیرهای وابسته، اولین عامل در بین عوامل بازدارنده محاسبه شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، عوامل پیش‌برنده و بازدارنده، توانمندسازی زنان، تحلیل عاملی، شهر سی سخت.

مقدمه

رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه دارد. نواحی روستایی، شهری و کوهستانی از مهم‌ترین عرصه‌هایی هستند که به شدت مورد توجه گردشگران و کارشناسان گردشگری واقع شده‌اند. گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند.

امروزه توسعه گردشگری در کشورهای مختلف، چه به لحاظ اقتصادی و چه از جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی و سیاسی، مورد توجه همگان قرار گرفته است. در کشور ما نیز از مدت‌ها پیش این مهم، مورد توجه قرار گرفته است. در مقابل نیز دیدگاه‌هایی دال بر وجود موانع توسعه گردشگری به لحاظ شرایط فرهنگی - اجتماعی و سیاسی کشور وجود دارد (افجه، ۱۳۸۲: ۱۵۸).

زنان به عنوان عامل مؤثر در امور مختلف اقتصادی، اجتماعی و کشاورزی از نظر مشارکت نیروی انسانی مورد نیاز در جامعه، سهم بسزایی دارند. لذا این نیاز احساس می‌شود که می‌بایست زنان در زمینه‌های مختلفی توانمند شوند تا از این طریق بتوانند نقش خود را در جامعه بیشتر نمایان کنند. زیرا توانمندسازی زنان با کیفیت زندگی و مسائل اساسی حقوق بشر در ارتباط است (جکسون^۱، ۲۰۱۰: ۲۳).

توانمندسازی زنان یکی از اهداف توسعه از دیدگاه انسانی و عدالت‌محورانه است، در واقع به معنای افزایش شناخت و خودآگاهی، قابلیت اعتماد و گسترش آزادی انتخاب زنان توسط خودشان است (شادی‌طلب، ۱۳۸۴: ۵۴).

از میان مردم، دو طبقه زنان و جوانان از گردشگری سود می‌برند. جوانان بر اثر گردشگری بسیار متحرک و پر جنب‌وجوش شده‌اند. هم‌چنین، در برخی کشورها و بعضی مناطق

گردشگری که زنان می‌توانند از قیمومت‌های سنتی رها شوند، مشاغلی که بر اثر گردشگری به آن‌ها عرضه می‌شود، ویژگی و اثر آزادکنندگی دارد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۴۵). شارپلی^۱ معتقد است که توسعه گردشگری، افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و دورافتاده را موجب می‌شود (مهدوی، ۱۳۸۱: ۷۷). باتلر^۲ نیز بر این باور است که توسعه گردشگری به افزایش فرصت‌های شغلی زنان، ارتقای پایگاه اجتماعی، ایجاد اشتغال و خودکفایی، ایجاد فرصت‌های دستیابی به موقعیت و جایگاه مدیریت و رهبری، و افزایش فرصت‌های آن‌ها برای فعالیت و موقعیت‌های جانبی می‌انجامد (مهدوی، ۱۳۸۱: ۷۷).

برای توانمندسازی زنان شهری، راه‌های مختلفی وجود دارد. یکی از متداول‌ترین آن‌ها، گردشگری و مشارکت زنان در کانال‌های مربوط به گردشگری است. گردشگری، به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند در ایجاد اشتغال و درآمد و ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی اقشار مختلف از جمله زنان ایفای نقش کند.

شهر سی سخت در استان کهگیلویه و بویراحمد در دامنه دنا، شهری کوچک با جاذبه‌های بوم‌گردشگری فراوان، پذیرای گردشگران بسیاری است که باعث ایجاد اشتغال و درآمد در این شهر شده است. گردشگری در این شهر کوچک ۷۵۰۰ نفری، تأثیر بسزایی در زندگی ساکنان خود داشته و با توجه به بافت سنتی و کشاورزی‌اش، به طور قابل توجهی در اشتغال زنان این شهر و تحولات اجتماعی و فرهنگی تأثیر گذاشته است.

تحقیقات و مشاهدات میدانی در این شهر نشان می‌دهد که گردشگری هر چند یک گام مهم و مثبت برای فعالیت زنان در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی برداشته است، لیکن با توجه به بافت کالبدی و اجتماعی جامعه و دیدگاهی که به لحاظ سیاسی و مالی نسبت به فعالیت زنان، به ویژه در شهرهای کوچک وجود دارد، موانع زیادی بر سر راه شکوفایی استعدادها و پتانسیل منطقه و ساکنان آن به ویژه زنان وجود دارد.

با توجه به تأثیراتی که گردشگری در زندگی ساکنان محلی سی سخت داشته است، این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که کدام عوامل بر توانمندسازی زنان در بخش‌های مختلف گردشگری و همچنین موانع رشد این توانمندسازی برای زنان در شهر سی سخت تأثیر دارد؟ بنابراین مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان با تأکید بر بخش گردشگری در شهر سی سخت است.

مبانی نظری

پیشینه تجربی

درباره توانمندسازی زنان، تحقیقات متعددی صورت گرفته است. خواجه شاهکویی (۱۳۹۱)، در پژوهشی به روش توصیفی - تحلیلی و از نوع پیمایشی به بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی زنان روستای زیارت پرداخته است. نتیجه پژوهش به این صورت است که گردشگری در روستای زیارت در درجه اول باعث توانمندسازی اقتصادی زنان روستا و در درجه بعدی توانمندسازی فرهنگی و در آخر توانمندسازی اجتماعی شده است.

در تحقیقی دیگر، ایمنی قشلاق و همکاران (۱۳۹۱)، به روش توصیفی - تطبیقی و از نوع پیمایشی بر نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی در روستاهای کندوان و اسکو بررسی‌هایی انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که رونق گردشگری در نواحی روستایی، فرصت‌های زیادی برای فعالیت زنان ایجاد کرده است.

هم‌چنین در مقاله‌ای دیگر حیدری ساربان و همکاران (۱۳۹۳)، به روش توصیفی - تحلیلی و از نوع پیمایشی به بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی اجتماعی زنان روستای ده زیارت در استان فارس پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه گردشگری روستایی و میزان توانمندی اجتماعی زنان روستای موردمطالعه رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که این رابطه در معیارهای اعتماد اجتماعی، انسجام و همبستگی اجتماعی، برون‌گرایی و تعلق مکانی ملموس‌تر است.

در تحقیقی دیگر وثوقی و قاسمی (۱۳۹۳)، به بررسی بوم گردشگری و توانمندسازی زنان روستایی در روستای شیب دراز جزیره قشم پرداختند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که توسعه بوم گردشگری، میزان توانمندسازی اجتماعی، اقتصادی و روانی زنان را به‌طور معناداری در این روستا افزایش داده است.

در تحقیقی دیگر که یاسوری و وطن‌خواه کلورزی (۱۳۹۴) انجام دادند، نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی در دهستان گوراب پس شهرستان فومن مورد مطالعه قرار گرفت. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی قابلیت‌ها، موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان روستایی و تأثیر گردشگری در توانمندسازی و افزایش درآمد آنان در محدوده مورد مطالعه است. نتیجه، حاکی از این است که با وجود زمینه‌های طبیعی و انسانی بالقوه در این دهستان، گردشگری هنوز نتوانسته است نقش قابل توجهی در اشتغال، بالفعل نمودن قابلیت‌های بالقوه، بهبود وضعیت اقتصادی - اجتماعی و توسعه کارآفرینی زنان در این دهستان داشته باشد.

پراوین^۱ (۲۰۱۳)، مقاله‌ای با عنوان «توانمندسازی زنان از طریق صنعت گردشگری در ایالت سکیم هند» نوشته است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که گردشگری در این ایالت باعث توانمندسازی اقتصادی زنان شده است، به طوری که فعالیت و اشتغال زنان در این ایالت در بخش گردشگری نسبت به کل هندوستان درصد بالاتری را به خود اختصاص داده است.

کریشنا^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی نقش مشاغل خدماتی بخش گردشگری در توانمندسازی زنان پرداختند که نشان‌دهنده نقش مثبت در توانمندسازی زنان بود. هم‌چنین، راج (۲۰۱۴)، به بررسی توانمندسازی زنان از طریق فرصت‌های شغلی در هند پرداخت. دست‌آوردهای این بررسی، نشان می‌دهد که با وجود جامعه مردسالار هند، زنان هندی راه خود را برای رشد و توانمندسازی از طریق گروه‌های خودیاری، سازمان‌های غیردولتی،

1. praveen
2. Krishna

بانک‌ها، کمک‌های دولت و نهادهای مالی کوچک و یا از طریق بخش خصوصی پیدا کرده‌اند.

در تحقیق کریمیان بوستانی و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان «توانمندسازی زنان از طریق گردشگری»، توانمندسازی اقتصادی و فرهنگی زنان زاهدان در بخش گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده این موضوع است که رابطه معناداری بین توسعه گردشگری و اشتغال زنان در بخش گردشگری با توانمندسازی فرهنگی و اقتصادی آنان وجود دارد.

اونتیوروس و کاریلو^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان «گردشگری، اشتغال و توانمندسازی زنان» اشاره می‌کنند که گردشگری، زنان جامعه محلی را توانمند کرده است و میزان توانمندسازی در صورتی که زنان ریاست کسب‌وکار خود را داشته باشند، به مراتب بیشتر از زمانی است که برای دیگران کار کنند.

بهوسان^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «توانمندسازی زنان از طریق توسعه گردشگری» انجام دادند که نتیجه آن نشان‌دهنده نقش برجسته گردشگری در توانمندسازی زنان از طریق ایجاد اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی زنان در جامعه بوده است. در بررسی دیگری که دران^۳ (۲۰۱۶)، صورت داد، گردشگری ماجراجویانه و توانمندسازی زنان مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاکی از آن است که اگرچه توانمندسازی در این نوع از گردشگری در مراحل اولیه است و با محدودیت‌هایی مواجه است، اما مزایایی نیز دارد که با تجربه مجدد می‌تواند در توانمندسازی زنان مؤثر واقع شود.

ایسکوئ^۴ و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی‌ای که با عنوان «بررسی تبعیض‌های جنسیتی و توانمندسازی ساکنان از طریق گردشگری» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که توانمندسازی زنان در کشورهای سنتی و پیشرفته با روندی متفاوت انجام می‌گیرد و می‌توان

-
1. Ontiveros & Carrillo
 2. Bhusan
 3. Doran
 4. Ayscue

با دادن تسهیلات، آموزش‌های مرتبط و ... به توانمندسازی بیشتر زنان، به‌ویژه در جوامع سنتی پرداخت.

کیمبو و نگوسونگ^۱ (۲۰۱۶) در یک بررسی به تجزیه و تحلیل نقش زنانی که خود مدیران شرکت‌های کوچک گردشگری بودند و کارآفرینی اجتماعی و توانمندسازی زنان در این حوزه پرداختند. در این مقاله به چگونگی ادغام تحولات اجتماعی و کسب‌وکار و شیوه‌های اقتصادی مدیران زن در شرکت‌های گردشگری توجه شد.

مطالعات صورت‌گرفته عمدتاً دو بعد اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. هم‌چنین فقط عواملی را که می‌توانند جهت‌دهی مثبت در حوزه توانمندسازی زنان داشته باشند، بررسی کردند. این پژوهش، همانند بررسی‌های قبلی به بررسی شرایط اقتصادی و اجتماعی زنان و تأثیرات گردشگری بر این شرایط می‌پردازد؛ اما آنچه که این پژوهش را از آن‌ها متمایز می‌کند، تکیه بر ابعاد روان‌شناختی، فنی - آموزشی و ... است که دید جامع‌تری به موضوع می‌دهد و باعث دستیابی به نتایج موشکافانه‌تری از نظر زنان شده است و می‌تواند به بهبود وضعیت و دستیابی به شرایط بهتر کمک کند.

همچنین در این تحقیق علاوه بر عواملی که می‌توانند توانمندسازی زنان را در بخش گردشگری رشد دهند، عواملی که مانع از توانمندسازی زنان در این حوزه می‌شوند، نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. شناسایی این عوامل، گام مثبتی در توانمندسازی زنان در بخش گردشگری شهر سی‌سخت می‌باشد.

چهارچوب مفهومی پژوهش

توانمندسازی

واژه توانمندسازی در متون متعدد و مختلف به وسیله سازمان‌ها و اشخاص مختلف مورد استفاده قرار گرفته است و از دهه ۱۹۶۰ میلادی با فعالیت‌های سیاسی رادیکالیست،

گروه‌های توسعه اجتماعی شمال و جنوب، هم‌چنین فعالیت‌های فمینیستی در زمینه‌های آموزش و روان‌شناسی گسترش یافته است (اُکسال و بادن^۱، ۱۹۹۷: ۱۲۱). از نظر کتابی و همکاران، توانمندسازی فرآیندی است که طی آن افراد برای غلبه بر موانع پیشرفت فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که باعث تسلط آن‌ها در تعیین سرنوشت خود می‌شود (۱۳۸۵: ۱۸). این واژه به معنای غلبه بر ناتوانی‌های بنیادی است. توانمندسازی در حال حاضر یکی از موضوعات مورد بحث در تمامی جنبه‌های زندگی انسانی است.

توانمندسازی زنان

در اغلب کشورهای در حال توسعه، نابرابری و تبعیض جنسی مانع اصلی برای توسعه است. برای دستیابی به اهداف توسعه هزاره سوم در سال ۲۰۱۵، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تلاش برای لغو شکاف بین زنان و مردان از نظر ظرفیت، دسترسی به منابع و فرصت‌ها و آسیب‌پذیری در مقابل خشونت و درگیری خواهد بود (بوشان^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱). در نظریه توانمندسازی بر حقوق برابر زنان در مقابل مردان تأکید شده است. بر اساس این نظریه، هر فردی باید موقعیت این را داشته باشد که از تمام توانایی‌ها و خلاقیت‌های استفاده کند. از دیدگاه این نظریه، اهمیت افزایش قدرت زنان در جامعه به معنای برتری فردی بر فرد دیگر نیست، بلکه به معنای افزایش توانایی زنان در ارتقای خودتکاپی و قدرت درونی است. این نظریه به دنبال توانمندسازی زنان از طریق توزیع مجدد قدرت در مراحل تصمیم‌گیری خانواده و جامعه است (بوذرجمهری، ۱۳۸۵: ۱۲).

بررسی‌های انجام شده در چند دهه گذشته نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان در معرض فقر و تبعیض جنسیتی قرار دارند؛ به این دلیل که زنان، امکانات لازم برای توانمندی و کاهش فقر را ندارند. وجود موانع و محدودیت‌های فراوان بر سر راه تغییر و تحول پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان، هر گونه تلاشی را برای از بین بردن فقر آنان با مشکل مواجه

1. Oxaal and Baden
2. Bhusan Rout

ساخته است (خداوردی‌لو و بریمانی، ۱۳۹۱: ۲). گروه «فقیرترین فقرا» سبب طرح رویکردهای متفاوتی از جمله توانمندسازی زنان شده است (شادی‌طلب و همکاران، ۱۳۸۴: ۱).

توانمندسازی و گردشگری

همان‌گونه که ذکر شد، توانمندسازی با تعاریف متفاوتی همراه است و در چارچوب‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی معانی متفاوتی می‌یابد (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۸). حیطه توسعه گردشگری یکی از جنبه‌هایی است که می‌تواند در مسائل مربوط به تعدیل جنسیت (نابرابری) نقش مهمی بازی کند. گردشگری ابزاری برای توانمندسازی زنان از جنبه‌های مختلف است و می‌تواند زنان را برای توانمندسازی اقتصادی، آموزشی و سیاسی کمک کند. هم‌چنین شکلی از توانمندسازی که از سوی گردشگری ایجاد می‌شود برای از حاشیه درآوردن جامعه محلی است، به‌گونه‌ای که صدای آنان شنیده شود (سوتا^۱، ۲۰۱۲: ۴۱۷).

گزارش سازمان جهانی گردشگری درباره زنان در سال ۲۰۱۱ بیان می‌کند که زنان اغلب در موقعیت‌های پایین‌تر همراه مشاغلی با دستمزد کمتر در گردشگری قرار می‌گیرند. کلیشه‌ها نشان می‌دهد که زنان در بخش گردشگری کمتر در سطوح حرفه‌ای جذب می‌شوند و ۱۰-۱۵ درصد کمتر از همکاران مرد خود درآمد کسب می‌کنند (سابینا و نیکولا^۲، ۲۰۱۳: ۴۴۰).

از آن جا که گردشگری با روند رشد سریع خود فرصت‌های اشتغال زیادی را فراهم می‌کند، زنان می‌توانند بسیاری از این فرصت‌ها را اشغال کنند. نتایج تحقیقات حاکی از این است که اشتغال زنان در گردشگری مزیت‌هایی برای ایشان دارد. این مزیت‌ها عبارتند از:

- به وجود آوردن فرصت‌های کارآفرینی در خانه برای زنان به‌ویژه در صنایع دستی، محصولات غذایی و راهنمایی محلی؛

1. Sutawa
2. Sabina& Nicolae

- ایجاد مشاغل پاره‌وقت برای زنان؛
 - قادر ساختن زنان به کسب توانایی‌های جدید (عفیف و الشریف^۱، ۲۰۱۴: ۵۸).
- در تغییر زندگی زنان فقیر، افزایش درآمد و افزایش اعتماد بنفس آن‌ها، بیشتر بر پروژه‌های گردشگری برای قدرت دادن به زنان تأکید می‌شود. گردشگری، تنها یکی از ابزارهای بسیاری است که می‌تواند برای دست‌یابی به اهداف توسعه در نظر گرفته شود. قدرت گردشگری به گونه‌ای است که می‌تواند به بهبود معیشت با کاهش فقر، حفظ و بهبود پایداری محیط زیست، ارتقای برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان کمک کند (آتلیجیس^۲، ۲۰۰۸: ۷).

زمینه‌های مختلف توانمندسازی زنان

۱. افزایش توانمندی و کنترل بر منابع طبیعی: زنان در کشورهای در حال توسعه معمولاً مسئول تأمین آب، غذا و سوخت و نظارت بر سلامت و رژیم غذایی خانواده هستند. به همین دلیل، آن‌ها در عمل تمایل دارند به اجرای هر آنچه که در مورد حفظ محیط زیست و منابع طبیعی یاد گرفته‌اند. توسعه گردشگری می‌تواند یک ابزار برای معرفی شیوه‌های آگاهانه و صحیح زیست‌محیطی در رابطه با معیشت با تأکید بر اهمیت حفظ منابع و ابزارها و روش‌های پایدار در محیط باشد، به طوری که بتواند هم منبع فعالیت گردشگری و هم یک منبع درآمد جدید باشد. علاوه بر این، با یادگیری و بهبود تکنیک‌های کاشت محصول و دیگر انواع تولید، زنان می‌توانند تأمین‌کننده در زنجیره تولید برای بازار گردشگری باشند.

۲. توانمندسازی اقتصادی: زنان بیشتر از مردان در فقر زندگی می‌کنند (صندوق جمعیت ملل متحد، ۲۰۰۸). کارهای زیادی در خانواده‌ها و جوامع، بدون حقوق است و اغلب بر دوش زنان می‌افتد. این دسته از زنان هر روزه یا در حال مقابله با تبعیض در

1. Afifi & Al-Sherif
2. Ateljevic

عرصه اقتصادی‌اند یا در حال مبارزه برای استقلال اقتصادی هستند. شکاف‌های عمیقی بین مردان و زنان هم در عرصه اقتصادی و هم در بقیه زمینه‌ها در جریان است، برای مثال ما می‌دانیم که فقر فقط در مورد کمبود پول نیست؛ بلکه در مورد عدم انتخاب نیز هست. این امر، به‌ویژه برای زنان صادق است. امروز، بسیاری از زنان حق انتخاب در مورد بارداری و حضانت فرزند خود را ندارند. توانمندسازی با اجرای طرح‌هایی مانند تخصیص اعتبارات خرد می‌تواند به بهبود برابری جنسیتی تا حد زیادی کمک کند. گردشگری می‌تواند ابزاری برای توانمندسازی اقتصادی باشد که بازارهای جدید را برای شرکت‌های کوچک و متوسط باز می‌کند (آتلجیس، ۲۰۰۸: ۹).

۳. **توانمندسازی آموزشی:** حدود دو سوم از بزرگسالان بی‌سواد در جهان را زنان تشکیل می‌دهند (سازمان ملل متحد، ۲۰۰۸). سطح آموزش زنان به‌شدت با سطوح مرگ‌ومیر نوزادان، باروری، هم‌چنین سطح آموزش و پرورش و فرصت‌های اقتصادی برای فرزندان خود در ارتباط است. گردشگری می‌تواند بخشی باشد که در آن زنان از تمام سلسله مراتب در جامعه، با همه نوع پس‌زمینه‌های آموزشی، می‌توانند برای مهارت‌های خاص در صنعت گردشگری تعلیم ببینند، استفاده شود. زنان می‌توانند در اشکال مختلف کارآفرینی شرکت کنند که طیف وسیعی از مهارت‌ها، مانند صحبت کردن به زبان‌های مختلف، مهارت‌های مهمان‌نوازی، راهنمایی گردشگران، مدیریت پروژه، و ... را شامل می‌شود.

۴. **توانمندسازی سیاسی:** برابری زنان با مردان هنوز هم در بسیاری از مؤسسات اجتماعی و حقوقی تضمین شده نیست و این امر، متأثر از کیفیت و اجرای حقوق اساسی انسانی، دسترسی و/ یا کنترل بر زمین، اشتغال و درآمد و مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری به‌طور کلی می‌باشد. در طول پیاده‌سازی و یا مدیریت پروژه‌های گردشگری، این مشکل را می‌توان با مشارکت زنان در برنامه‌ریزی و فرآیند سازمانی، با هدف دادن یک موقعیت به زنان در فرآیندها حل نمود. گردشگری می‌تواند با کنترل بر

آنچه که در جامعه و امرار معاش زنان اتفاق می‌افتد، قدرت بیشتری به زنان بدهد (آتلیجیس، ۲۰۰۸: ۱۳). این‌ها فقط چند نمونه از راه‌های بسیاری است که در آن گردشگری می‌تواند به توانمندسازی زنان کمک کند.

مفاهیمی که در مبانی نظری آورده شده است در راستای بخش عملی تحقیق، همچنین هم‌سو با تحقیقات صورت گرفته در دوره‌های گذشته است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تحقیقات صورت گرفته عمدتاً در راستای توانمندسازی اجتماعی و اقتصادی، همچنین نقش مؤثر و غیرقابل انکار آموزش در توانمندسازی زنان است که این مفاهیم به طور مفید در بخش مبانی نظری نیز آورده شده است.

پرسش‌های پژوهش

سوال اصلی تحقیق عبارت است از: مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی زنان شهر سی سخت در بخش گردشگری کدامند؟ برای پاسخ به این سوال دو فرضیه تحقیق مطرح می‌شوند:

- عوامل پیش‌برنده در بخش گردشگری بر توانمندسازی زنان شهر سی سخت تأثیرگذار است.
- عوامل بازدارنده در بخش گردشگری بر توانمندسازی زنان شهر سی سخت تأثیرگذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل ۲۰۰۰ نفر از زنان بالای ۱۵ سال شهر سی سخت می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول منطقی کوکران، به تعداد ۳۲۲ نفر از زنان شهر مورد مطالعه می‌باشد که برای انتخاب نمونه‌های آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

$$N = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)}$$

فرمول شماره ۱

$$T=1.96, d=0.05, p=0.7, q=0.3, N=2000, n=322$$

که در اینجا حجم نمونه n ، حجم جمعیت آماری (حجم جمعیت شهر) N ، نسبتی از جمعیت دارای صفت معین P ، نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین $(1-p) = q$ ، مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا d و مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد T است.

ابزار اصلی مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که روایی آن را اساتید دانشگاهی تأیید کردند. پرسش‌نامه با توجه به مبانی نظری موجود در پیشینه‌ها و عواملی که در مقالات پیشینه تحقیق به کار رفته‌اند، استخراج شد. این پرسش‌نامه با مطالعه مقالات متعدد و با توجه به ادبیات نظری متعددی که با وضعیت موجود زنان شهر سی سخت نزدیک‌ترین تطابق را داشته، تنظیم شد. به تعدادی از نظریاتی که با توجه به آنان، این کار صورت گرفته اشاره می‌شود. مارکمانوبارون^۱، عوامل اثرگذار و پیش‌برنده را مناسب بودن ویژگی‌های فردی شامل خودیابی، فرصت‌شناسی، استقلال در کار، داشتن سرمایه انسانی و مهارت‌های اجتماعی می‌دانند (۲۰۰۳: ۲۸۹). کیگوندو^۲ چهار عامل اثرگذار را به سه گروه ویژگی‌های شخصی کارآفرین، ویژگی‌های شرکت و محیط آن تقسیم کرد (۲۰۰۲: ۲۴۷). راشل^۳ در مطالعات خود بیان می‌کند که عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذارند (راشل و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۳۵). برای بررسی ابزار پژوهش، یک مطالعه راهنما خارج از موارد مورد مطالعه با استفاده از ۳۰ پرسش‌نامه ترتیب داده شد. میزان آلفای کرونباخ استفاده شده با استفاده از نرم افزار اسپ.پی. اس. اس نشان داد، ابزار پژوهش قابلیت اعتماد لازم را دارد. قابل ذکر است که پرسش‌نامه در سه بخش کلی طراحی شد. بخش اول مربوط به ویژگی‌های شخصی پاسخگویان و بخش دوم شامل متغیرهای مربوط به عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان و بخش سوم آن مربوط به موانع بازدارنده توانمندسازی زنان

1. Markmano Baro
2. Kigondo
3. Rashel

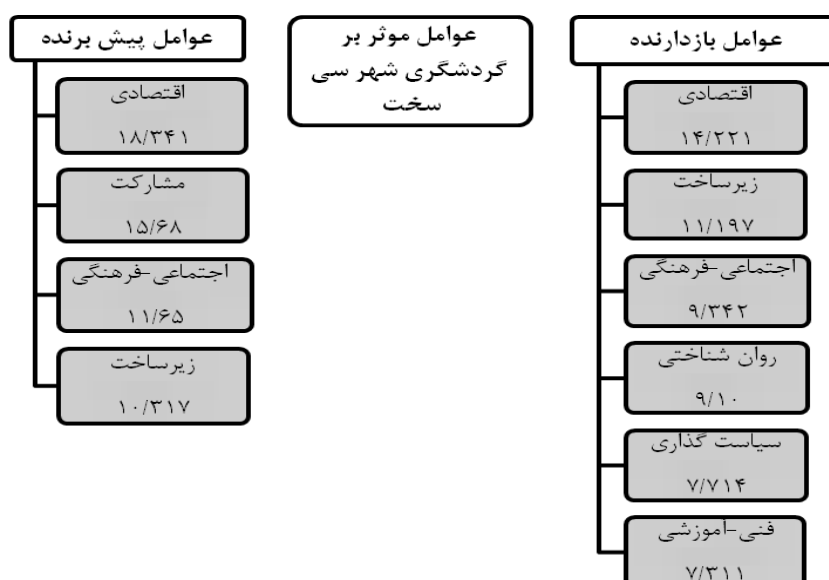
است که در طیف پنج قسمتی لیکرت طراحی شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و اس.پی.اس.اس استفاده شد.

جدول ۱. میزان پایایی ابزار پژوهش

ضریب کی.ام.اُ	آلفای کرونباخ	تعداد متغیر	
۰/۸۳۱	۰/۸۱۷	۲۱	عوامل پیش‌برنده
۰/۸۶۴	۰/۷۵۶	۲۳	عوامل بازدارنده

منبع یافته‌های پژوهش

الگوی بررسی در این پژوهش نیز به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل تجربی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده گردشگری در توانمندسازی زنان شهری سخت

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱. میزان پایایی ابزار پژوهش

ضریب کی.ام.اُ	آلفای کرونباخ	تعداد متغیر	
۰/۸۳۱	۰/۸۱۷	۲۱	عوامل پیش‌برنده
۰/۸۶۴	۰/۷۵۶	۲۳	عوامل بازدارنده

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های شخصی پاسخگویان: در ارتباط با سن پاسخگویان نتایج نشان داد، ۱۲/۴ درصد پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۴۵/۴ درصد پاسخگویان بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۰/۵ درصد پاسخگویان بین ۳۰-۴۰ سال، ۱۱/۷ درصد بین ۴۰-۵۰ سال سن داشتند. هم‌چنین به لحاظ وضعیت تأهل، ۲۶/۲ پاسخگویان مجرد و ۷۳/۸ درصد پاسخگویان متأهل بودند. از لحاظ تحصیلات نیز ۸/۲ درصد میزان تحصیلاتشان زیر دیپلم، ۳۵/۱ درصد تحصیلاتشان دیپلم و کاردانی بود. ۵۲/۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۴/۶ درصد تحصیلاتشان کارشناسی ارشد بوده است. به لحاظ شغلی نیز ۷۵/۲ درصد آن‌ها دارای شغل فصلی و ۲۴/۸ درصد آنان دارای شغل دائمی بودند. بررسی این عوامل نشان می‌دهد که بیشترین تعداد به لحاظ گروه سنی در رده ۲۰-۳۰ سال و به لحاظ وضعیت تأهل، متأهل بودند. هم‌چنین بررسی تحصیلاتشان نشان می‌دهد میزان تحصیلات کارشناسی در ردیف اول و به لحاظ اشتغال نیز عمده آنان، اشتغال فصلی داشتند.

یافته‌های استنباطی

شناسایی عوامل پیش‌برنده مؤثر گردشگری در توانمندسازی زنان در شهر سی سخت برای بررسی همبستگی درونی و دسته‌بندی عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان در شهر سی سخت در قالب چند عامل محدود و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از عامل‌ها، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. هدف این کار، دستیابی به ابعادی است که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارند و به آسانی قابل مشاهده نیستند.

آزمون KMO و بارتلت: مقدار KMO برای عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان ۰/۸۳۱ به دست آمد که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. هم‌چنین مقدار بارتلت ۲۹۸۶/۳۲۶۷ به دست آمد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار بود.

جدول ۲. نتایج آزمون کی.ام.ا و بارتلت برای عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	۰/۸۳۱
Bartlett's Test of Sphericity-Approx. Chi-Squar	۲۹۸۶/۳۲۶۷
Df	۲۸۱
Sig	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

تعیین تعداد عوامل: برای تعیین تعداد عوامل در مطالعه حاضر، عواملی مورد پذیرش قرار گرفتند که مقدار ویژه آن‌ها بزرگتر از ۱ باشد. بر این اساس تعداد ۴ عامل استخراج شد که مقدار ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد ۱ بود. در جدول ۳ تعداد عوامل استخراج شده، مقدار ویژه هر یک از آن‌ها، درصد واریانس هر یک از عوامل و فراوانی تجمعی درصد واریانس عوامل آورده شده است.

مقدار ویژه: هر عامل شامل یک یا چند متغیر است. مجذورات بارهای یک عامل نشان‌دهنده درصدی از واریانس ماتریس همبستگی است که به وسیله آن عامل تبیین می‌شود، این مقدار را مقدار ویژه نامند. برای محاسبه آن کافی است ضریب همبستگی متغیرها را با یک عامل به توان برسانیم و با هم جمع کنیم تا مقدار ویژه آن عامل به دست آید. هرچه مقدار ویژه یک عامل بیشتر باشد، آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می‌کند. بر این اساس تعداد عامل‌ها با توجه به مقدار ویژه هر عامل مشخص می‌شود و عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک باشد، به عنوان عامل‌های معنادار در نظر گرفته می‌شود. استفاده از این معیار زمانی که تعداد متغیرها بین ۲۰ تا ۵۰ باشد، قابل اعتماد به نظر می‌رسد، اما اگر تعداد متغیرها کمتر از ۲۰ باشد، استفاده از این معیار باید با محافظه‌کاری انجام شود. هم‌چنین اگر تعداد متغیرها بیش از ۵۰ باشد، استفاده از این معیار موجب استخراج تعداد زیادی عامل می‌شود (هیر، ۱۹۹۰: ۷۸). نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که عامل اول بیشترین سهم (۱۸/۳۴۱) را در تبیین واریانس کل متغیرهای مربوط به عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان

شهر سی سخت دارد. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که عامل‌های دوم تا چهارم به ترتیب ۱۰/۳۱۷، ۱۱/۶۵، ۱۵/۶۸ درصد از کل واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که ۴ عامل شناسایی شده حدود ۰/۵۶ درصد واریانس عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی زنان شهر سی سخت را تبیین کرده‌اند.

جدول ۳. عامل‌های استخراج شده درباره عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی زنان شهر

سی سخت

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
عامل اول	۸/۴۲	۱۸/۳۴۱	۱۸/۳۴۱
عامل دوم	۵/۱۳	۱۵/۶۸	۳۴/۰۲۱
عامل سوم	۴/۱۹	۱۱/۶۵	۴۵/۶۷۱
عامل چهارم	۳/۷۷	۱۰/۳۱۷	۵۵/۹۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

چرخش عامل‌ها: در پژوهش حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش وریماکس استفاده شد. در این مرحله متغیرهایی که بار عاملی بزرگتر از ۰/۵۰ دارند، معنادار شده‌اند (جدول ۴).

نام‌گذاری عامل‌ها

عامل اول: نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد ۶ متغیر فعالیت خارج از منزل زنان، تغییر شغل زنان، ایجاد فرصت‌های شغلی به علت حضور گردشگر، حمایت مالی غیرمستقیم میراث فرهنگی در ایجاد اشتغال بین زنان، توانمندسازی زنان با افزایش درآمد مستقیم و توانمندسازی زنان با احداث یا توسعه بازارهای محلی در عامل اول بارگذاری شده‌اند. که در مجموع ۱۸/۳۴۱ درصد از عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی زنان را تبیین کرده‌اند. متغیرهای فوق هرکدام به نحوی بر شرایط و عوامل اقتصادی دلالت دارد. لذا عامل اول، اقتصادی نام‌گذاری شد.

عامل دوم: متغیرهای ارائه خدمات اقامتی به گردشگران، فروش تولیدات زراعی و باغی به گردشگران، فروش تولیدات محلی و صنایع دستی با تبیین ۱۵/۶۸ درصد گرایش خاصی به عوامل مشارکتی در توانمندسازی زنان داشته‌اند، لذا عامل دوم به عنوان عامل مشارکتی نام‌گذاری شد.

عامل سوم: متغیرهای دسترسی به فناوری‌های جدید و به‌روز، افزایش مهارت زنان محلی در استفاده از فناوری‌های موجود در شهر سی‌سخت، حفظ فرهنگ محلی و هویت، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه فعالیت زنان، افزایش سطح آگاهی و دانش، افزایش تمایل به ماندن در محل فعلی، میزان رضایت از محل زندگی، تغییر شیوه زندگی با تبیین ۱۱/۶۵ درصد از عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی زنان در شهر سی‌سخت، بر عوامل اجتماعی - فرهنگی دلالت دارد. لذا عامل سوم اجتماعی - فرهنگی نام‌گذاری شد.

عامل چهارم: متغیرهای امکانات و زیربنای گسترش فعالیت زنان، امکانات و زیربنای گسترش گردشگری، توانمندسازی زنان با احداث کارخانه‌ها، کارگاه‌های صنایع دستی و صنایع تبدیلی با تبیین ۱۰/۳۱۷ درصد از عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی زنان در شهر سی‌سخت بر عوامل زیرساختی دلالت دارد. لذا عامل چهارم، زیرساخت در نظر گرفته شد.

جدول ۴. نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عاملی دوران یافته عوامل پیش‌برنده گردشگری مؤثر بر توانمندسازی

زنان شهر سی‌سخت

عامل	مؤلفه	بار عاملی
اقتصادی	فعالیت خارج از منزل زنان	۰/۸۲۱
	تغییر شغل زنان	۰/۷۶۸
	ایجاد فرصت‌های شغلی به علت حضور گردشگر	۰/۸۷۸
	حمایت مالی غیرمستقیم میراث فرهنگی در ایجاد اشتغال بین زنان	۰/۷۵۴
	توانمندسازی زنان با افزایش درآمد مستقیم	۰/۸۱۵

ادامه جدول ۴

بار عاملی	مؤلفه	عامل
۰/۷۵۴	حمایت مالی غیرمستقیم میراث فرهنگی در ایجاد اشتغال بین زنان	اقتصادی
۰/۸۱۵	توانمندسازی زنان با افزایش درآمد مستقیم	
۰/۷۴۷	توانمندسازی زنان با احداث یا توسعه بازارهای محلی	اقتصادی
۰/۸۵۳	ارائه خدمات اقامتی به گردشگران	
۰/۸۲۱	فروش تولیدات زراعی و باغی به گردشگران	مشارکتی
۰/۷۶۲	فروش تولیدات محلی و صنایع دستی	
بارعاملی	مؤلفه	
۰/۷۹۱	دسترسی به فناوری‌های جدید و به‌روز	
۰/۷۹۳	افزایش مهارت زنان محلی در استفاده از فناوری‌های موجود در شهر سی سخت	
۰/۶۸۲	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه فعالیت زنان	
۰/۸۱۱	حفظ فرهنگ محلی و هویت	
۰/۸۸۵	افزایش سطح آگاهی و دانش	
۰/۷۶۱	افزایش تمایل به ماندن در محل فعلی	
۰/۷۹۱	میزان رضایت از محل زندگی	
۰/۶۵۲	تغییر شیوه زندگی	اجتماعی - فرهنگی
۰/۶۹۳	امکانات و زیربنای گسترش فعالیت زنان	
۰/۷۹۸	امکانات و زیربنای گسترش گردشگری	زیرساخت
۰/۶۵۶	توانمندسازی زنان با احداث کارخانه‌ها	
۰/۶۲۱	کارگاه‌های صنایع دستی و صنایع تبدیلی	

منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی موانع بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت

برای بررسی همبستگی درونی و دسته‌بندی موانع بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت در قالب چند عامل محدود و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از عامل‌ها، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. در نتایج بررسی، مقدار KMO (۰/۸۶۴) و بارتلت (۱۳۲۶/۸۹۳) به دست آمد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بود و نشان می‌دهد به ترتیب برای موانع بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی قابلیت لازم را دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون کی.ام. ا و بارتلت برای عوامل بازدارنده توانمندسازی زنان

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	۰/۸۶۴
Bartlett's Test of Sphericity-Approx. Chi-Squar	۱۹۲۴/۸۹۳
Df	۲۸۱
Sig	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش در ارتباط با موانع بازدارنده توسعه توانمندسازی زنان محدوده مورد مطالعه ۶ عامل را شناسایی کردند که مقدار ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد یک بود. عامل‌های شش‌گانه به ترتیب، ۱۴/۲۲۱، ۱۱/۱۹۷، ۹/۳۴۲، ۹/۱۰۳، ۷/۷۱۴ و ۷/۳۱۱ درصد از کل واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد ۶ عامل شناسایی شده، درصد واریانس متغیرهای مربوط به موانع بازدارنده توسعه توانمندسازی زنان شهر سی سخت را تبیین کرده‌اند. هم‌چنین، نتایج نشان می‌دهد شش عامل شناسایی شده، حدود ۰/۵۹ کل واریانس متغیر وابسته را در محدوده مورد مطالعه تبیین کرده‌اند.

جدول ۶. عامل‌های استخراج شده در بازه عوامل بازدارنده توانمندسازی زنان شهرسی سخت

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
عامل اول	۶/۳۴	۱۴/۲۲۱	۱۴/۲۲۱
عامل دوم	۵/۶۹	۱۱/۱۹۷	۲۵/۴۱۸
عامل سوم	۵/۵۶	۹/۳۴۲	۳۴/۷۶
عامل چهارم	۵/۲۷	۹/۱۰	۴۳/۸۶۴
عامل پنجم	۴/۹۷	۷/۷۱۴	۵۱/۵۷۷
عامل ششم	۴/۴۳	۷/۳۱۱	۵۸/۸۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

برای چرخش عامل‌ها در مطالعه حاضر، از روش وریماکس استفاده شد. به این صورت که متغیرهایی که بار عاملی آن‌ها بزرگتر از ۰/۵۰ بود، معنادار در نظر گرفته شد (جدول ۷).

نام‌گذاری عامل‌ها

عامل اول: همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، شش متغیر نداشتن سرمایه و پس‌انداز کافی برای اقدام به کسب شغل مستقل و دایمی برای زنان، بالابودن نرخ بهره‌های بانکی برای ایجاد شغل، هزینه زیاد خرید تجهیزات اولیه، سودآوری پایین محصولات تولیدی به دلیل عدم تعادل بین هزینه تولید به نسبت هزینه فروش، توانایی رقابت اندک با مردان در عرصه بازار و ضعف بازارهای محلی برای اشتغال زنان با تبیین ۱۴/۲۲۱ درصد از کل واریانس موانع توانمندسازی زنان شهر سی‌سخت، در عامل اول بارگذاری شده‌اند. با توجه به متغیرهای فوق، عامل اول، اقتصادی نام‌گذاری شد.

عامل دوم: متغیرهای واقع در عامل دوم (ضعف زیرساخت‌های مکمل فعالیت‌ها در منطقه، کافی نبودن بازارها برای عرضه محصولات، ضعف زیرساخت‌های موجود: اینترنت و ...) با تبیین ۱۱/۱۹۷ درصد واریانس متغیر وابسته، به عوامل زیرساختی در توانمندسازی زنان گرایش داشته است. لذا عامل دوم، زیرساخت‌ها نام‌گذاری شده است.

عامل سوم: نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که سه متغیر عدم موافقت خانواده با فعالیت زنان در بیشتر مشاغل، به‌ویژه مشاغل خارج از منزل، فرهنگ مردسالارانه در جامعه، اعتقاد نه چندان مثبت جامعه به زنان در فعالیتهای اجتماعی و شغلی در عامل سوم بارگذاری شده‌اند. متغیرهای فوق با تبیین ۹/۳۴۲ درصد واریانس موانع توانمندسازی زنان شهر سی‌سخت، دال بر موانع اجتماعی - فرهنگی در توانمندسازی بوده است. لذا عامل سوم، اجتماعی - فرهنگی نام‌گذاری می‌شود.

عامل چهارم: چهار متغیر میزان ریسک برای فعالیتهای زنان، توانایی زنان در رویارویی با مشکلات پیش‌بینی نشده، ترس از ورشکست شدن، پایین بودن سطح خلاقیت و نوآوری زنان به نسبت مردان در جامعه محلی با تبیین ۹/۱۰۳ درصد واریانس موانع توانمندسازی زنان شهر سی‌سخت، در عامل چهارم واقع شده‌اند. دقت در متغیرهای فوق، تداعی‌کننده

موانع مربوط به ابعاد روان‌شناختی در توانمندسازی زنان بوده است. لذا عامل چهارم، روان‌شناختی نام‌گذاری شد.

عامل پنجم: نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد متغیرهای سیاست‌های مقطعی حمایت از زنان، توجه اندک مسئولان بخش دولتی و خصوصی به توانمندسازی زنان، اجرا نشدن وعده‌های مسئولان در ارتباط با فراهم کردن زمینه‌های توانمندسازی زنان با تبیین ۷/۷۱۴ درصد واریانس عوامل بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت در عامل پنجم بارگذاری شده‌اند. بنابراین عامل پنجم، سیاست‌گذاری نامیده شد.

عامل ششم: چهار متغیر دسترسی اندک به فناوری‌های جدید، برگزاری مقطعی و نامنظم کلاس‌های مرتبط با فعالیت‌های مختلف زنان برای توانمندسازی آنان، مهارت پایین در زمینه استفاده از ابزارآلات و فناوری موجود، ضعف فعالیت‌های آموزشی در بالا بردن سطح آگاهی زنان با تبیین ۷/۳۱۱ درصد از واریانس موانع توانمندسازی زنان شهر سی سخت در عامل ششم بارگذاری شده‌اند. لذا عامل ششم فنی - آموزشی نام‌گذاری شد.

جدول ۷. نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عاملی دوران یافته موانع بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت

عامل	مؤلفه	بار عاملی
اقتصادی	نداشتن سرمایه و پس‌انداز کافی برای اقدام به کسب شغل مستقل و دائمی برای زنان	۰/۸۶۷
	بالابودن نرخ بهره‌های بانکی برای ایجاد شغل	۰/۸۳۱
	هزینه زیاد خرید تجهیزات اولیه	۰/۷۹۵
	سودآوری پایین محصولات تولیدی به دلیل عدم تعادل بین هزینه تولید به نسبت هزینه فروش	۰/۸۴۵
	توانایی رقابت اندک با مردان در عرصه بازار	۰/۷۹۲
	ضعف بازارهای محلی برای اشتغال زنان	۰/۸۳۹
	ضعف زیرساخت‌های مکمل فعالیت‌ها در منطقه	۰/۶۵۴
زیرساخت	کافی نبودن بازارها برای عرضه محصولات	۰/۷۴۲
	ضعف زیرساخت‌های موجود: اینترنت و ...	۰/۶۲۴
	عدم موافقت خانواده با فعالیت زنان در بیشتر مشاغل، به‌ویژه مشاغل خارج از منزل	۰/۸۱۱

ادامه جدول ۷

بار عاملی	مؤلفه	عامل
۰/۸۱۸	فرهنگ مردسالارانه در جامعه	اجتماعی - فرهنگی
۰/۷۶۴	اعتقاد نه چندان مثبت جامعه به زنان در فعالیتهای اجتماعی و شغلی	
۰/۶۱۴	متغیر میزان ریسک برای فعالیتهای زنان	
۰/۸۲۹	توانایی زنان در رویارویی با مشکلات پیش بینی نشده	روان شناختی
۰/۶۹۱	پایین بودن سطح خلاقیت و نوآوری زنان به نسبت مردان در جامعه محلی	
۰/۸۲۶	سیاستهای مقطعی حمایت از زنان	
۰/۷۶۹	توجه اندک مسئولان بخش دولتی و خصوصی توانمندسازی زنان	سیاست گذاری
۰/۶۸۱	اجرا نشدن وعدههای مسئولان در ارتباط با فراهم کردن زمینههای توانمندسازی زنان	
۰/۸۷۵	متغیر دسترسی اندک به فناوریهای جدید	
۰/۶۷۲	مهارت پایین در زمینه استفاده از ابزارآلات و فناوری موجود	فنی-آموزشی
۰/۷۹۹	ضعف فعالیتهای آموزشی در بالا بردن سطح آگاهی زنان	
۰/۸۴۶	برگزاری مقطعی و نامنظم کلاسهای مرتبط با فعالیتهای مختلف زنان برای توانمندسازی آنان	

منبع: یافتههای پژوهش

نتیجه گیری

چالشهای ناشی از بیکاری در مناطق شهری و روستایی از جمله فقر، مهاجرت، حاشیه نشینی، کمبود درآمد، بزهکاری و ... سبب شده است تا برنامه ریزان شهری و روستایی به طور جدی به دنبال رهیافتی کارآمد برای کاهش بیکاری و در نتیجه فراهم آمدن زمینههای اشتغال افراد جامعه باشند. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل پیش برنده و بازدارنده بخش گردشگری برای توانمندسازی زنان در شهر سی سخت به روش پیمایشی انجام شد. طی این تحقیق، با ۳۲۲ نفر از زنان شهر سی سخت مصاحبه شد و مفهوم توانمندسازی زنان در قالب عوامل پیش برنده و بازدارنده از جنبه گردشگری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاکی از آن است که از نظر زنان شهر سی سخت مهم ترین عواملی که می تواند در توانمندسازی زنان مؤثر واقع شود، به ترتیب اهمیت عبارتند از: عامل اقتصادی، مشارکتی،

اجتماعی - فرهنگی و زیرساخت که در مجموع حدود ۰/۵۶ واریانس عوامل پیش‌برنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت را تبیین کرده‌اند. البته در بخش عوامل پیش‌برنده، نقش عامل اقتصادی واضح و روشن است و نشان دهنده آن است که با توسعه گردشگری و درگیر شدن بیشتر زنان در این بخش زمینه ایجاد اشتغال و کسب درآمد افزایش یافت، به طوری که زنان قبلاً با کار در باغات و زمین‌های کشاورزی به شکل غیرمستقیم و به عنوان یک همکاری خانوادگی فعالیت داشتند و اکنون با ورود گردشگران و ایجاد زمینه فعالیت زنان، در اغلب موارد به شکل فروش مستقیم تغییر شکل داده است.

نتایج عوامل بازدارنده توانمندسازی زنان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، شش عامل اقتصادی، زیرساخت، اجتماعی - فرهنگی، روان‌شناختی، سیاست‌گذاری و فنی - آموزشی با تبیین حدود ۰/۵۹ واریانس موانع بازدارنده توانمندسازی زنان شهر سی سخت، مهم‌ترین عوامل از نظر زنان شهر سی سخت هستند.

در مجموع نتایج نشان می‌دهد که برای توانمندسازی زنان شهر سی سخت، سهم عوامل بازدارنده با اختلاف بسیار کمی بیش از عوامل پیش‌برنده بوده است و در صورت تدوین برنامه‌های مناسب و تقویت عوامل پیش‌برنده و هم‌چنین رفع موانع بازدارنده که در اولویت می‌باشد، می‌توان به توانمندسازی بیشتر زنان در منطقه مورد مطالعه امیدوار شد. در این باره نیز پیشنهادها و راه‌کارهایی ارائه می‌شود:

۱. با توجه به نتایج کلی به دست آمده مشخص شد عامل اقتصادی، مهم‌ترین عامل شناسایی شده در دو بخش عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توانمندسازی زنان در محدوده مورد مطالعه است. زیرساخت‌ها نیز تأثیر مستقیم بر وضعیت اقتصادی هر منطقه دارند و دومین عامل بازدارنده در شهر سی سخت از نظر زنان معرفی شدند؛ هم‌چنین با توجه به اطلاعات موجود در طرح جامع گردشگری که در سال ۱۳۸۶ برای سی سخت و حومه اجرا شد، بیش از ۴۵ درصد گردشگران، علاقمند به اقامت شبانه در این شهر هستند، اما به علت کیفیت و کمیت زیرساخت‌ها و مراکز اقامتی

استاندارد صرف نظر می کنند و موجب برگشت سرمایه مالی می شود، در حالی که می توان فقط با همین یک مورد درآمد و سرمایه قابل توجهی را برای شهری سخت و سکنه آن از جمله زنان به ارمغان آورد.

۲. ارائه تسهیلات بانکی با شرایط ویژه به زنان،

۳. کاهش کارمزد و سود بانکی این تسهیلات برای زنان،

۴. احداث و توسعه بازارهای محلی و فراهم کردن زمینه فروش مناسب محصولات و کالاها به گردشگران و افراد محلی،

۵. برگزاری کلاس های آموزشی برای توجیه وضعیت اقتصادی و روش های کسب درآمد مناسب برای زنان و عوامل دیگر می توانند در تقویت عامل اقتصادی مؤثر واقع شوند.

هم چنین، با توجه به شرایط محیطی مناسب محدوده مورد مطالعه با فراهم کردن شرایط لازم برای توانمندسازی زنان شهری سخت و رفع موانع بازدارنده، از جمله:

۱. برگزاری کلاس های آموزشی و مهارت آموزی برای زنان،

۲. برگزاری کلاس های توجیهی برای آشنایی همسران و سرپرستان خانوار نسبت

به مزایای حاصل از حضور زنان در عرصه های اقتصادی و اجتماعی،

۳. دعوت از زنان موفق برای افزایش انگیزه و علاقه و هم چنین، بهره گیری از

تجارب آنها و ... ، می توان زمینه ساز فعالیت زنان در عرصه توانمندسازی در

بخش های زراعت، باغداری، دامداری، صنایع دستی و ... استفاده از آنها در حوزه

گردشگری بود.

منابع

- افجه، علی اکبر. (۱۳۸۲). «توسعه جهانگردی از دیدگاه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی». مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران. تهران. دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

ایمنی قشلاق، سیاوش؛ خانی، فضیله؛ هاشمی، سعید. (۱۳۹۱). «نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی؛ مطالعه تطبیقی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هجدهم. صص ۲۱۷-۲۳۹.

حیدری ساریان، وکیل؛ یاری، ارسطو. (۱۳۹۳). «بررسی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی زنان روستایی؛ مطالعه موردی: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس». اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان.

خداوردیلو، سهیلا؛ بریمانی، فرامرز. (۱۳۸۸). «نقش اعتبارات خرد در توانمندسازی زنان فقیر و سرپرست خانوار». مجموعه مقالات دومین همایش توانمندسازی و توان افزایی زنان سرپرست خانوار. شهرداری (امور بانوان). تهران.

خواجه شاهکویی، علیرضا؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ کریمی، لیلا. (۱۳۹۱). «نقش گردشگری در توانمندسازی زنان روستایی؛ مطالعه موردی: روستای زیارت شهرستان گرگان». دوره یکم. شماره سوم. صص ۱۰۶-۱۲۵.

شادی‌طلب، ژاله؛ وهابی، معصومه؛ ورمزیار، حسن. (۱۳۸۴). «فقر درآمدی، فقط یک جنبه از فقر زنان سرپرست خانوار». فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی. سال چهارم. شماره ۱۷. صص ۲۲۷-۲۴۷.

طالب، مهدی؛ نجفی اصل، زهره. (۱۳۸۶). «پیامد اعتبارات خرد روستایی بر توانمندسازی اقتصادی زنان سرپرست خانوار؛ نگاهی به نتایج طرح حضرت زینب کبری (س) در روستاهای بومین زهرا». فصلنامه روستا و توسعه. سال دهم. شماره سوم. صص ۱-۲۶.

عطائی، پوریا؛ زمانی میاندشتی، ناصر. (۱۳۹۱). «نقش تعاونی‌های زنان روستایی در توانمندسازی اعضا». مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. شماره سوم. صص ۴۳۳-۴۴۴.

لومسدن، لس. (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری. ترجمه محمدابراهیم گوهریان. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

موحد، علی. (۱۳۸۶). گردشگری شهری. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران. چاپ اول.

مهدوی، داود. (۱۳۸۱). «نقش توریسم در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک؛ مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. جغرافیا. تهران. دانشگاه تربیت مدرس.

میرزایی، رحمت. (۱۳۸۸). «تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه». فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۲. شماره ۴. صص ۷۶-۴۹.

نجفی کانی، علی اکبر؛ مهدوی، شهرام؛ سوری، فرشاد. (۱۳۹۱). «ارزیابی و تحلیل نقش گردشگری روستایی در توسعه کارآفرینی زنان؛ مطالعه موردی: روستای زیارت، شهرستان گرگان». همایش ملی توسعه روستایی. همدان.

Ateljevice, I . (2008). Empowering Women through Tourism Project. Wageningen University the Netherlands.

Bhusan, Himanshu . Mohanty, Kusturi .(2015). Empowering Women through Tourism Development. Odisha Review.

Ferguson, Lucy .(2011). Tourism and the third Millennium Development Goal. current Issues in Tourism. vol, 14, Iss.3, 235-249.

Jakson, M,.A . (2010). Empowering Women of Nepal: An experience of empowerment in the land of the Himalaya. M.A Thesis, Prescott College in Adventure education.

Krishna, p. (2014). Woman Empowerment through Entrepreneurship in Service Sector with special Reference to SHGs in Tourism. Social Science, Vol 3, Issue,9.

Oxaal, Z and Baden,. S. (1997). Gender and Empowerment: Definitions, Approaches and Implications for Policy. 2, Available at: [http:// ids.ac.uk/badge](http://ids.ac.uk/badge)

Rizal, Parveen . Asokan, R. (2013). Empowerment of Women through Tourism Industry In Skimm State. India. International Journal of Current Research, Vol 5, Issue, 12, pp.4301-4305.

Word Bank. (2002). Empowerment and poverty Reduction, Critical elements of empowerment, [online], <http://siteresources.Worldbank.orgUNWTO> (2007), Tourism Highlights, Available in "www.unwto.com."

تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)

مصطفی طاهری^۱، کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان

آذرنوش انصاری، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۰ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۱۵

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از دو دیدگاه «ارزش ادراکی دریافت شده» و «حس مکان» است. تحقیق در سطح بررسی همبستگی است و هدف آن، پاسخ به این سؤال است که آیا میان ابعاد تشکیل دهنده ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری نسبت به برند مقصد گردشگری ارتباطی وجود دارد یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است، میزان این همبستگی چگونه است و کدام یک از ابعاد، نقش بیشتری دارند؟ طبق فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ پرسش نامه به صورت تصادفی بین جامعه آماری (گردشگران استان همدان در تابستان ۹۵)، توزیع و جمع آوری شد. نتایج محاسبات همبستگی ضریب پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می کند. R2 استاندارد شده، ۴۵/۹ محاسبه شد و مدل، حدود ۴۵ درصد تغییرات وفاداری گردشگران را پیش بینی می کند. ارزش ادراکی کاربردی و حس تعلق به مکان قدرت پیش بینی بالاتری برای متغیر وفاداری دارند. بعد از آن‌ها به ترتیب قدرت پیش بینی، ارزش عاطفی درک شده، ارزش اجتماعی، حس وابستگی به مکان و حس هویت مکان در وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری نقش دارند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری به برند، ارزش ادراکی دریافت شده، تعلق به مکان، حس مکان، همدان.

مقدمه

مشتریان، هنگامی تمایل به تصمیم خرید مجدد از محصول یا خدمتی دارند که تجربه رضایت بخشی از محصول یا خدمت داشته باشند. مطالعات تجربی، وجود روابط مهمی بین رضایت و وفاداری را در تنظیم شرایط میزبانی در حوزه گردشگری شناسایی کرده است (هان و ریو،^۱ ۲۰۱۲: ۷۸۹). با توجه به تحولات مختلف روزافزون محیط رقابتی، وفاداری مشتری به نام تجاری به بخشی مهم برای فعالان صنعتی تبدیل شده است (نیکاشمی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۶).

وفاداری، اشاره به تعهد عمیق مشتریان در بروز رفتارهای مثبت در مورد محصول یا خدمت موردنظر در آینده دارد و باعث تکرار خرید همان محصول / خدمت در زمانی می‌شود که اثرات موقعیتی متنوع و تلاش‌های بازاریابی رقبا القاکننده بروز رفتار «تغییر گزینه خرید» است (اولیور^۳، ۱۹۹۹: ۳۴).

محققان در زمینه‌های مختلف نظری، دلایل وفاداری به برند را بررسی کرده‌اند، اما به نظریه «ارزش مصرف‌کننده» که ادعا می‌کند ارزش ادراک شده، پیش‌بین اصلی و مهم وفاداری به نام‌های تجاری است، توجه بیشتری شده است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۳۴؛ سوئینی و سوتار^۵، ۲۰۰۱: ۲۰۷). از دیدگاه مصرف‌کننده، به دست آوردن ارزش، هدفی قابل توجه در تجربه خرید موفق است (دیویس و هاجز^۶، ۲۰۱۲: ۲۳۱) و ارزش درک شده می‌تواند هدفی عالی برای هدف قرار دادن وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود (سردشموخ^۷ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۶).

-
1. Han & Ryu
 2. Nikhashemi
 3. Oliver
 4. Kim,
 5. Sweeney, Soutar
 6. Davis & Hodges
 7. Sirdeshmukh

نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند (یه^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۹) (یو و پارک^۲، ۲۰۱۶: ۱). ارزش کاربردی می‌تواند از سوی مشتریان قضاوت شود و یکی از بهترین پیش‌بین‌های وفاداری به برند محسوب می‌شود (نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۷). ارزش اجتماعی نیز در تحقیقات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد (یو و پارک، ۲۰۱۶: ۱). دل‌بستگی عاطفی شدید به نام تجاری، نیز پیش‌بین قوی وفاداری تصور می‌شود (دان و هوئگ^۳، ۲۰۱۴: ۲).

مفهوم حس مکان، پوشش عاطفی بین مردم و مکان را توضیح می‌دهد. مطالعات تجربی، حس مکان را ساختاری چندبعدی می‌داند که موجب ارتباط عاطفی با محیط جغرافیایی می‌شود و این ارتباط به‌خوبی با ارزش‌ها، نمادها و معنای فرهنگی هماهنگ شده است. حس مکان شامل سه عنصر مرتبط با هم است؛ هویت مکانی^۴، تعلق مکانی^۵ و وابستگی به مکان^۶ (مک کرچر و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۳). حس تعیین هویت با مکان می‌تواند بر گرایش به گردشگری مؤثر باشد (وانگ و چن^۷، ۲۰۱۵: ۱۶). تعلق مکانی نیز به معنای خاص آن بین ایده مکان خودی و بیگانه ارتباط برقرار می‌کند؛ فرد در مکانی که آن را شبیه به مکان زندگی خود می‌پندارد، نوعی احساس امنیت و متصل بودن دارد؛ درحالی‌که احساس بیگانگی مخالف آن است. هر چقدر فردی بیشتر احساس خودمانندی داشته باشد، به احتمال بیشتر حس ماندن در مکان را خواهد داشت (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). رابطه بین حس وابستگی به مکان و رضایتمندی از آن مکان نیز در پژوهش‌هایی مناسب تشخیص داده شد (رامکیسون و مووندو^۸، ۲۰۰۷: ۲۵۹۳).

1. Yeh,
2. Yoo & Park
3. Dunn & Hoegg
4. place identity
5. place dependence
6. place attachment
7. Wang & Chen
8. Ramkissoon & Mavondo

هرچند در سالیان اخیر مطالعات ارزش ادراکی دریافت شده بر وفاداری انجام شده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ عید، ۲۰۱۵؛ نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما به مفهوم ارزش ادراکی دریافت شده، هم‌چنین حس مکان بر وفاداری، به‌ویژه در حوزه بازاریابی گردشگری توجه‌ای نشده است.

تقویت صنعت گردشگری می‌تواند موجبات اشتغال‌زایی فراوان، هم‌چنین افزایش درآمدهای مردم در شهرهای گردشگرپذیر را فراهم نماید. یکی از راه‌های رونق گردشگری، توجه به مقوله وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری و تکرار حضور ایشان، هم‌چنین افزایش ماندگاری آن‌ها در شهر گردشگرپذیر است.

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی وجود رابطه بین اجزای «ارزش ادراکی دریافت شده» و «حس مکان» با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری و پیش‌بینی میزان وفاداری با هر دو متغیر یادشده در بین گردشگران استان همدان می‌پردازد. چالش اصلی، پی بردن به ارزش‌های درک شده مقصد گردشگری است که آیا آن مکان می‌تواند با این ارزش‌ها مرتبط باشد و در نهایت باعث انتخاب مجدد گردشگران یا وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری شود. این موضوع می‌تواند در تصویرسازی مکان‌های گردشگری و ایجاد ارزش‌های مورد نظر گردشگران مد نظر قرار گیرد.

استان همدان با برخورداری از قدمت تاریخی بالا، مناطق باستانی، جاذبه‌های تفریحی، هم‌چنین شرایط جوی مناسب برای جذب گردشگر تابستانی و زمستانی همواره به دنبال توسعه و رونق گردشگری است. با توجه به اهمیت موارد ذکرشده، مقوله وفاداری به برند مقصد گردشگری می‌تواند موجبات تسهیل توسعه را در این استان فراهم آورد.

مبانی نظری

وفاداری به نام تجاری

با گسترش علامت‌های تجاری رقابتی در بازار، نگاه داشتن مصرف‌کنندگان وفادار ضرورتی برای مدیران بازاریابی است. یکی از سؤالات ساده و درعین حال گیج‌کننده این است که چگونه وفاداری به نام تجاری برای مشتری ساخته می‌شود. در زمینه‌های مختلف نظری، محققان دلایل وفاداری به برند را بررسی کرده‌اند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۵). بیشتر مطالعات حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد (یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۶؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۶؛ عید، ۲۰۱۵). اگر مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری معین، ارزش برتر را درک کنند، وفادار باقی می‌مانند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۵).

ارزش ادراکی مصرف‌کننده

ارزش درک شده مشتریان، به طور بالقوه می‌تواند اقدامات مشتری را برای وفاداری رفتاری کنترل کند. ارزش درک شده «قصد خرید^۱»، «تعهد^۲» و وفاداری به نام تجاری، مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۴). بر اساس مطالعه نیخاشمی و همکاران ارزش درک شده نقش مهمی در تأثیرگذاری بر وفاداری به نام تجاری مشتری ایفا می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش کاربردی^۳ درک شده، هم‌چنین ارزش نمادین^۴ درک شده پیش‌بین‌های اصلی وفاداری به نام تجاری مشتری می‌باشند.

با توجه به کارهای گواندریز^۵ و همکاران که تئوری عدم تأیید را در نظر گرفتند (۲۰۰۷)، وفاداری تابعی از ارزش است (اوزر و گولتکین^۶، ۲۰۱۵: ۷۱). در مطالعه‌ای لی^۷ و همکاران دریافتند که ارزش درک شده می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده، نفوذ بر قصد خرید و پیشگیری

1. Intend to buy
2. commitment
3. Functional value
4. Symbolic value
5. Gounaris
6. Ozer & Gultekin
7. Lee

از رفتار تغییر گزینه خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (۲۰۰۷: ۴۰۳). مطالعات نشان می‌دهد که ارزش درک شده، پیش‌بینی بهتری از وفاداری در حوزه تجارت تلفن همراه دارد (اندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۷۴) (چیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۶).

برای نمونه، مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ارزش درک شده با وفاداری در استفاده از پیام‌های فوری تلفن همراه در ارتباط مثبت است (دنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲۹۰). در واقع، ارزش درک شده یکی از عوامل مهم وفاداری را تشکیل می‌دهد. محققان نشان می‌دهند که ارزش درک شده، تعیین‌کننده کلیدی نیت وفاداری مشتری است. از این رو، سطوح بالاتری از ارزش درک شده منجر به سطح بالاتری از وفاداری مشتری می‌شود که در درازمدت، تعیین‌کننده موفقیت یک سازمان است (فلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۷۶). در مطالعه اکتشافی زیتامل^۵، مفهوم ارزش مصرف‌کننده تکامل یافت که فرض آن تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بر اساس ارزیابی محصول است. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کنند که کیفیت درک شده و قیمت پولی دو مؤلفه مهم برای ارزش ادراکی خدمات گردشگری به شمار می‌آیند. علاوه بر این، بسیاری از محققان بررسی کرده‌اند که آیا مزایای محصول چیزی به جز فرض کاربردی و اقتصادی بودن است (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶). هیرشمن و هالبروک^۶ (۱۹۸۲) نشان دادند که مصرف‌کنندگان ممکن است ارزش نمادین، لذت و زیبایی را از فرآیندهای خرید و یا استفاده از محصول دریافت کنند. شث^۷ و همکاران (۱۹۹۱) پیشنهاد نوع‌شناسی دقیقی را (شامل ارزش کاربردی، عاطفی^۸، اجتماعی^۹، شرطی^{۱۰} و معرفتی^{۱۱} با

-
1. Anderson
 2. Chiu
 3. Deng
 4. Floh
 5. Zeithaml
 6. Hirschman & Holbrook
 7. Sheth
 8. Emotional
 9. Social
 10. Conditional
 11. Noetic

ترکیب نظریه‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازاریابی) دادند. با گسترش کار شت و همکارانش (۱۹۹۱)، براش و پی‌هالستروم^۱ نشان دادند که ارزش شرطی و معرفتی مقدم بر ارزش پولی^۲، راحتی، عاطفی و اجتماعی است. باین^۳ و همکاران (۱۹۹۴) یک ساختار ساده، اما کلی از ارزش با دو بعد متشکل از اجزای فایده و لذت را توسعه دادند. به‌طور مشابه، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱) ارزش مصرف‌کننده را به ارزش‌های کاربردی (با کیفیت و ارزش برای پول)، عاطفی و اجتماعی در زمینه خردفروشی تجزیه کردند که دو یافته جالب، ممکن است تنها خلاصه‌ای از مطالعات را توصیف کند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶).

اول، ارزش مصرف‌کننده به‌طورکلی با این سه نوع از ارزش (کاربردی، احساسی و اجتماعی) مشخص می‌شود. تعداد مطالعاتی که تلاش کردند ماهیت هر نوع ارزش را بشناسند، پیوسته افزایش می‌یابد (کارجالوتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ پی‌هالستروم، ۲۰۰۸؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱). دوم، ارزش کاربردی فراتر از کیفیت و عملکرد فیزیکی و ارزش برای پول است. از آنجا که ارزش پولی به رضایت پولی مربوط می‌شود، در تعریف جدید ارزش کاربردی به لحاظ مفهومی ممکن است معادل تعریف «بده بستان» زیتامل (۱۹۸۸) باشد. نتیجه این است که ارزش مصرف‌کننده که شامل اجزای کاربردی، عاطفی و اجتماعی است، مناسب چارچوب کار ما نیز می‌باشد، چون به‌طور هم‌زمان شامل تمام مزایای عمده است (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶).

اجزای کاربردی: این ارزش، به‌عنوان محرک اولیه در انتخاب مصرف‌کننده پذیرفته شده است. این فرض در تئوری منفعت اقتصادی مارشال^۵ و استیگلر^۶ و واژه انسان اقتصادی خردمند مطرح شده است. ارزش کاربردی ممکن است نتیجه‌ای از ویژگی‌ها یا سندهایی از قبیل پایایی، دوام و قیمت باشد؛ برای مثال تصمیم خرید ماشین بر اساس صرفه سوخت و

1. Pihlström & Brush18

2. Monetary

3. Babin,

4. Karjaluoto,

5. Marshal

6. Stegler

استهلاک آن باشد. با شناخت کارکرد اصلی محصولات، بازاریابان می‌توانند بر این مزایا در ارتباطات بازاریابی و بسته‌بندی‌هایشان تأکید کنند. تبلیغات مرتبط با کارکرد می‌تواند منجر به مساعدتر شدن اندیشه مشتریان نسبت به محصولات و هم‌چنین ترجیح دادن آن محصول بر محصول رقبا شود (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۰).

اجزای عاطفی: به منفعت کسب‌شده از طریق تحریک احساسات در مناطق تأثیرگذار، اجزای عاطفی گفته می‌شود. زمانی که به وسیله احساسات خاصی تحریک می‌شویم و یا وقتی که به‌طور ناگهانی احساساتی می‌شویم، «ارزش احساسی کسب‌شده» رخ می‌دهد و آن احساسی است که هنگام مصرف کالاها یا خدمات با پاسخ‌هایی مانند شادی، عصبانیت و ترس، خوشایندی/عدم خوشایندی، راحتی یا ملایمت و مهیج بودن بروز می‌کند (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۱).

اجزای اجتماعی: شت و همکاران (۱۹۹۱) ارزش اجتماعی را به‌صورت زیر تعریف کرده‌اند. منفعتی که یک فرد یا گروه اجتماعی خاص از جامعه کسب می‌کند. ارزش اجتماعی کسب‌شده از اجتماع با متغیرهای جمعیت‌شناسی کلیشه‌ای مثبت یا منفی (سن، جنسیت و مذهب)، اجتماعی - اقتصادی (درآمد، کار) و گروه‌های اخلاقی - فرهنگی (نژاد یا سبک زندگی) یا بخش‌بندی‌های سیاسی یا ایدئولوژیکی جامعه شناخته می‌شود. انتخاب محصولات آشکار مانند لباس و جواهرآلات و خدمات خوب که با دیگران سهیم هستیم، مانند هدایا و محصولات سرگرم‌کننده، اغلب به وسیله ارزش‌های اجتماعی تحریک می‌شود. برای مثال در خرید یک اتومبیل بیشتر ارزش‌های اجتماعی را در نظر می‌گیریم تا ارزش‌های کارکردی (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۱).

حس مکان

حس مکان، پوشش عاطفی بین مردم و مکان را توضیح می‌دهد و شامل سه عنصر مرتبط با هم است؛ هویت مکانی، تعلق مکانی و وابستگی به مکان. هویت مکانی، ادراک افراد از هویت خود در رابطه با محیط فیزیکی است. این جز معمولاً از طریق الگوهای خودآگاه و

ناخودآگاه، باورها، ترجیحات، احساسات، ارزش‌ها، اهداف و تمایلات رفتاری مرتبط با محیط تشکیل شده است (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). جز دوم تعلق به مکان است و آن رابطه عاطفی بین مردم و مکان است که فراتر از شناخت، ترجیح یا قضاوت است. هم‌چنین غنای معنای تعلق به مکان به همراه آشنایی می‌آید (مک کان و گیفورد^۱، ۲۰۱۴: ۲۱). تعلق به مکان بازتاب‌دهنده پیوندی مثبت بین گروه‌ها یا اشخاص و محیط اطرافشان است که آکنده از حسی از تعلق و معنا برای ساکنان آن مکان است (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). جز سوم، وابستگی به مکان، همان ادراک ارتباط شخصی (مثبت یا منفی) بین فرد و مکانی خاص است. اغلب وابستگی به مکان پس از ارزیابی شخصی که چگونه محیط ممکن است با توجه به طیف وسیعی از گزینه‌ها در دست‌یابی به هدف به فرد کمک کند، شکل می‌گیرد. بنابراین وابستگی محیطی، بیشتر مربوط به زمانی است که محیط اجازه به دست آوردن اهداف رفتاری را می‌دهد؛ خواه این که عواطف قوی به سمت مکانی احساس شود. زمانی که افراد به بهترین وجه و به‌طور مناسب به اهداف خود برسند، حس وابستگی مکان قوی‌تری در آن‌ها توسعه می‌یابد و در افرادی که مکان مورد رضایت برای رسیدن به اهداف نیست، این حس ضعیف‌تر است. اجزای سه‌گانه حس مکان هم‌پوشانی قابل‌توجهی با هم دارند، اما حاوی عناصر قابل تشخیصی نیز می‌باشند و روابط متقابل بین آن‌ها به‌طور کامل درک نمی‌گردد. چندین تلاش موجب شده است تا ارتباطی بین اجزا صورت بگیرد. مباحث در زمینه چارچوب چند بعدی حس مکان به نظر قوی و از نظر آماری کاربردی و عملی محسوب می‌گردد و به محققان اجازه می‌دهد تا بهتر در مورد کشف پتانسیل پیچیدگی‌های مفهوم پردازند (گیفورد و مک کان^۲، ۲۰۱۴: ۲۱). بنابراین برای اهداف این مطالعه قرار است تا از مدل سه‌جزئی جورگنسن و استدمن^۳ برای مفهوم حس مکان استفاده شود. جدول ۱ برخی پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را نشان می‌دهد.

1. Gold

2. McCunn & Gifford

3. Jorgensen and Stedman

جدول ۱. مروری بر مطالعات پیشین درباره حس مکان

پژوهشگران	تاریخ	یافته‌های پژوهش
رلف ^۱	۱۹۷۶	حس مکان فراتر از عملکردهایی که مکان تأمین می‌کند. حس مکان مفهومی نامشخص و بدون تعریفی خاص پرداختن به حس مکان از منظر پدیدارشناسی
شامای ^۲	۱۹۹۱	مطالعه و اندازه‌گیری تجربی از حس مکان تشخیص ۷ مرحله از مراتب حس مکان
سیامون	۱۹۹۶	مکان به‌مثابه مرکزی پر محتوا و عمیق از هستی و وجود بشر
هیدالگو و برنارد ^۳	۲۰۰۱	پرداختن به عناصر حس مکان از دیدگاه روان‌شناسی محیطی
جورگنسن و استدمن	۲۰۰۱	پرداختن به مفهوم حس مکان و به دست آوردن ۳ مرحله از مراتب حس مکان شامل هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان
شارپلی و جیسون ^۴	۲۰۱۰	پرداختن به موضوع گردشگری روستایی و تجربه‌های معنوی در مکان کمتر شدن استقبال مردم از مدرنیته و تشریفات و رفتن به سمت دست‌یابی به حسی معنوی در مکان و نیز برقراری پیوند عاطفی با مکان
مک کرنچر و همکاران	۲۰۱۵	آزمون و بررسی بیش از ۹۰ مقاله در مجلات مطالعات تأثیرات اجتماعی گردشگری و نتیجه این که نگرش و احساسات به گردشگری تابع تغییرات مکانی و حس مکان است. تقسیم مکان به ۳ دسته گردشگری، غیر گردشگری و مشترک شناسایی رابطه بین تغییرات مکانی و مراحل چرخه عمر
استیلوس ^۶	۲۰۱۷	یافتن ارتباط بین اجزای تصویر مقصد و وابستگی به مکان با نیت تکرار بازدید از منطقه گردشگری

روش پژوهش

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

متغیر اصلی و وابسته در این پژوهش، وفاداری گردشگران است. بررسی روابط و پیش‌بینی تغییرات آن به وسیله ابعاد متغیرهای مستقل «ارزش ادراکی» و «حس مکان» تشریح و تبیین خواهد شد. ارزش ارزیابی کلی مشتری و مصرف‌کننده از میزان مطلوبیت یک محصول یا

1. Relph

2. Shama

3. Hidalgo & Bernard

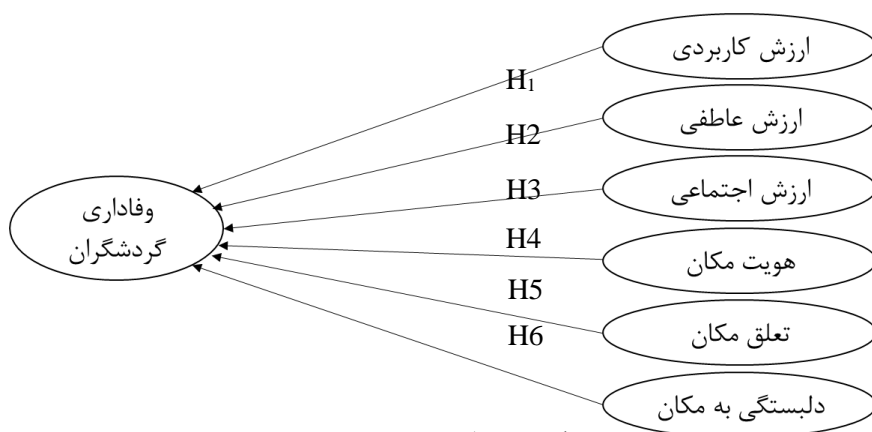
4. Sharpley

5. McKercher

6. Stylos

خدمت بر مبنای ادراکات وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده است (زیتامل، ۱۹۸۸).

حس مکان نیز به عنوان ساختاری چندبعدی متشکل از هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان می تواند موجب ارتباطی عاطفی بین فرد با محیط و مکان جغرافیایی باشد (جورگنسن و همکاران، ۲۰۰۱). در صورتی که این حس قوی تر باشد، می تواند باعث بهره برداری بیشتر از محیط، تداوم حضور، احساس تعلق و وفاداری بیشتر نسبت به آن باشد. در این پژوهش انتظار می رود بین ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، عاطفی و اجتماعی با متغیر وابسته وفاداری و همچنین ابعاد حس مکان شامل هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان با متغیر وابسته وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود داشته باشد (برگرفته از پژوهش های سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ جورگنسن و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین بر اساس مطالعات زیتامل، جورگنسن و همکاران، سوئینی و سوتار و مطالعه یه و همکاران، فرضیه تدوین و مدل پژوهش استخراج و چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ قابل ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه H1: بین ارزش کاربردی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H2: بین ارزش عاطفی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H3: بین ارزش اجتماعی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H4: بین بعد هویت مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H5: بین بعد تعلق به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H6: بین بعد وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H7: شش متغیر مستقل شامل ارزش کاربردی، عاطفی، اجتماعی درک شده و

هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان، به طور معناداری اختلاف در وفاداری گردشگران را توجیه خواهد کرد.

در این پژوهش وفاداری به معنای تعهد عمیق گردشگران در بروز رفتارهای مثبت در مورد مکان گردشگری، هم چنین اشاره به تکرار حضور ایشان در منطقه گردشگری در آینده دارد که وجود وفاداری سبب می گردد تا تلاش های بازاریابی رقبا برای بروز رفتار تغییر گزینه مقصد گردشگری اثربخشی کمتری داشته باشد. برای شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از متغیرهای مستقل حس مکان که خود شامل هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان و ارزش ادراکی دریافت شده که خود شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است، استفاده می شود. حس هویت مکان به معنای یافتن الگوهای ذهنی خودآگاه و ناخودآگاه و باورهای شخص گردشگر با مکان های مقصد گردشگری است. حس تعلق به مکان اشاره به وجود نوعی رابطه عاطفی بین فرد و مکان مقصد گردشگری دارد. حس وابستگی به مکان نیز به معنای انطباق اهداف از پیش تعیین شده خودآگاه یا ناخودآگاه گردشگران با مکان های مقصد گردشگری است. هم چنین ارزش کاربردی برای گردشگران به معنای وجود مطلوبیت، پایایی و دوام در خرید خدمات و

کالاها در مقصد گردشگری است. ارزش عاطفی به معنای وجود تجربیات ذهنی خوشایند و یا ناخوشایند، اجتناب از ترس و نگرانی و یا سردرگمی در مقصد گردشگری است. ارزش اجتماعی به معنای قابل قبول واقع شدن انتخاب مقصد گردشگری از طرف اعضای خانواده، هم‌چنین جامعه بیان می‌شود. روش پژوهش از نوع همبستگی است. نمونه آماری از گردشگران استان همدان با محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد. اطمینان از روایی و پایایی پرسش‌نامه به وسیله پیش‌آزمون (نفر ۳۰= n) صورت گرفت و مقدار آلفای کرونباخ نشانگر پایایی خوب و مناسب است.

جدول ۲. پایایی و قابلیت اطمینان

متغیرهای اصلی	آلفای کرونباخ با تفکیک هر متغیر	تعداد گویه‌ها
وفاداری	۰/۸۰	۴
ارزش کاربردی	۰/۷۸	۶
ارزش عاطفی	۰/۸۹	۴
ارزش اجتماعی	۰/۷۷	۴
هویت مکان	۰/۷۱	۴
تعلق به مکان	۰/۸۰	۴
وابستگی به مکان	۰/۷۰	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

استان همدان یکی از مناطق تاریخی ایران و از قدیمی‌ترین کانون‌های تمدن در جهان به شمار می‌رود. آثار تاریخی موجود در این استان، قدمت و کهن‌سالی آن را به خوبی نشان می‌دهد. در استان همدان نقاط دیدنی و تاریخی فراوانی وجود دارد که عبارتند از: آرامگاه بوعلی سینا، آرامگاه باباطاهر، موزه و تپه هگمتانه، موزه تاریخ طبیعی، موزه بوعلی، مسجد جامع، برج قربان، گنبد علویان، شیرسنگی، گنج‌نامه، امام‌زاده شاهزاده حسین، امام‌زاده یحیی، مسجد شیخ‌الملوک، مسجد سیف‌الدوله، غار علی‌صدر در روستای علی‌صدر و ... (پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی دانشجویان ایران). جمع‌آوری داده‌ها از طریق پخش و توزیع ۴۳۰ عدد پرسش‌نامه بین گردشگران در تابستان سال ۱۳۹۵ از طریق نمونه‌گیری

ناحیه‌ای^۱ از مناطق تفریحی و تاریخی متفاوت استان همدان انجام گرفت. از این میان تعداد ۳۸۴ عدد از پرسش‌نامه‌ها قابل استفاده و مناسب بود. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه می‌گردد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	عنوان	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۷	۵۹/۱
	زن	۱۵۷	۴۰/۹
سن	زیر ۱۵ سال	۱۸	۴/۷
	۱۵ تا ۳۰ سال	۱۴۶	۳۸
	۳۰ تا ۴۵ سال	۱۶۱	۴۱/۹
	۴۵ تا ۶۰ سال	۵۵	۱۴/۳
محل سکونت	۶۰ سال به بالا	۴	۱
	شهرستان‌های همدان	۳۹	۱۰/۲
اشتغال	سایر استان‌ها	۳۴۵	۸۹/۸
	شاغل	۱۸۷	۴۸/۷
	بیکار	۲۵	۶/۵
	در حال تحصیل	۸۲	۲۱/۴
	بازنشسته	۳۰	۷/۸
	خانه‌دار	۶۰	۱۵/۶

یافته‌ها

این پژوهش به دنبال یافتن همبستگی و شدت آن بین متغیرهای مستقل مذکور با متغیر وابسته وفاداری است و در انتها فرمول رگرسیونی مناسب برای پیش‌بینی متغیر وابسته وفاداری گردشگران با استفاده از متغیرهای مستقل اثرگذار ارائه می‌شود.

با توجه به این‌که روش پژوهش از نوع همبستگی و آزمون فرضیه‌ها است، به بررسی روابط همبستگی بین متغیرها پرداخته می‌شود.

به دلیل اینکه تمامی سازه‌ها از نوع فاصله‌ای است، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول ۴. خلاصه مدل و برآورد عوامل
(متغیر وابسته: وفاداری) (متغیر مستقل: ارزش کاربردی)

برآورد پارامترها			خلاصه مدل					
b2	b1	ثابت	Sig.	df2	df1	F	R Square	
	۰/۵۲۳	۲/۱۷۸	۰/۰۰	۳۸۲	۱	۱۴۹/۵۴	۰/۲۸۱	خطی
-۰/۲۸	۰/۷۱۱	۱/۸۷۱	۰/۰۰	۳۸۱	۲	۷۴/۷۹۹	۰/۲۸۲	سه‌می

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی نوع خطی بودن رابطه بین متغیرهای وفاداری و ارزش کاربردی از طریق نمودار پراکنش انجام گرفت، خطی بودن روابط بین متغیر وابسته وفاداری و متغیر مستقل ارزش کاربردی صورت گرفت که نتیجه آن در جدول ۴ ارائه گردید و این محاسبه برای هرکدام از فرضیه‌ها به طور جداگانه تکرار شد. با توجه به برازش مناسب رگرسیون خطی نسبت به بقیه خطوط رگرسیون نظیر خط رگرسیون درجه دوم از آنجا که آماره F در جدول ۴ در نوع خطی نسبت به درجه دوم بیشتر بود، به خطی بودن، هم‌چنین احتمال همبستگی بالای بین متغیرها پی برده شد. بعد از پی بردن به نوع رابطه خطی بین متغیرها به بررسی روابط همبستگی بین متغیرها با استفاده از روش پیرسون از طریق ماتریس همبستگی چند متغیره پرداخته شد. مقدار ضرایب پیرسون طبق جدول ۴ محاسبه گردید.

جدول ۵. ضرایب پیرسون

وابستگی به مکان	تعلق به مکان	هویت مکان	ارزش اجتماعی	ارزش عاطفی	ارزش کاربردی	وفاداری	
						۱	وفاداری
					۱	۰/۵۳۰	ارزش کاربردی
				۱	۰/۶۵۸	۰/۵۱۶	ارزش عاطفی

ادامه جدول ۵

وفاداری	ارزش کاربردی	ارزش عاطفی	ارزش اجتماعی	هویت مکان	تعلق به مکان	وابستگی به مکان
۰/۵۰۲	۰/۵۴۵	۰/۵۱۲	۱			ارزش اجتماعی
۰/۰۴۴۶	۰/۴۶۱	۰/۴۲۵	۰/۴۸۹	۱		هویت مکان
۰/۶۱۴	۰/۵۱۱	۰/۵۱۷	۰/۵۴۲	۰/۵۸۰	۱	تعلق به مکان
۰/۴۵۷	۰/۳۹۸	۰/۳۶۱	۰/۳۷۵	۰/۴۹۶	۰/۶۳۴	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه H1: بین بُعد ارزش کاربردی درک شده و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش کاربردی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۳ است (مطابق جدول ۵). از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش کاربردی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. از این فرضیه می‌توان این‌گونه استنباط نمود؛ گردشگرانی که در استان همدان اقدام به خرید کالاها می‌کنند، هم‌چنین خدمات رفاهی و گردشگری دریافت می‌نمایند، برایشان مطلوب است که این کالاها و خدمات پایا، بادوام و از نظر کیفیتی مطلوب باشد و این مطلوبیت می‌تواند موجب وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری گردد. هم‌چنین برای بازاربازان خدمات و کالاهای گردشگری مطلوب است که در ارتباطات، تبلیغات و بسته‌بندی‌های محصولات و خدماتشان به ارائه ویژگی‌هایی نظیر کارکرد و ترجیحات اساسی گردشگران توجه داشته باشند تا این اقدامات سبب اندیشه مساعدتر گردشگران به مسأله برند مقصد گردشگری گردد.

فرضیه H2: بین بُعد ارزش عاطفی درک شده و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش عاطفی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۱۶ است. از آنجایی که Sig کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش عاطفی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه می‌تواند گویای این نکته باشد که گردشگران در استان همدان برایشان حائز اهمیت است که در طول مدت اقامت و سفر خود در این استان به دنبال تجربیات ذهنی خوشایند نظیر شادی، اجتناب از ترس و سردرگمی باشند و پرداختن به این مسأله برای مدیران بازاریابی خدمات گردشگری، موجب وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری می‌گردد.

فرضیه H3: بین بُعد ارزش اجتماعی درک شده و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش اجتماعی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۰۲ است. از آنجایی که Sig کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش اجتماعی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. از این فرضیه این گونه استنباط می‌گردد که گردشگرانی که از استان همدان بازدید نموده‌اند، به دنبال کسب ارزش اجتماعی، همچنین کسب احساس قابل قبول واقع شدن از طرف خانواده و جامعه خود نیز می‌باشند و این مسأله موجب می‌گردد تا وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری بیشتر شود.

فرضیه H4: بین بُعد هویت مکان و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر هویت مکان و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۴۶۶ است. از آنجایی که معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به

دلیل این که ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس هویت مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه می‌تواند گویای این نکته باشد که گردشگرانی که از استان همدان بازدید کرده‌اند، به دنبال یافتن الگوهای ذهنی خودآگاه و ناخودآگاه، باورها، ترجیحات، ارزش‌ها، اهداف و تمایلات رفتاری مرتبط با محیط مکان‌های این شهر نیز بوده‌اند؛ و دست‌یابی به این مسأله می‌تواند موجب وفاداری بیشتر گردشگران باشد.

فرضیه H5: بین بُعد تعلق به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر تعلق به مکان و وفاداری گردشگران مقدار $0/614$ است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس تعلق به مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه گویای این نکته است که گردشگران در استان همدان به دنبال ایجاد رابطه عاطفی با مکان‌های آن نیز می‌باشند و این حس تعلق به مکان فراتر از شناخت، ترجیح یا قضاوت است (مک کان و گیفورد، ۲۰۱۴: ۲۱). برای رسیدن به این هدف برای مدیران بازاریابی خدمات گردشگری مطلوب است که موجبات آشنایی بیشتر و کسب اطلاعات تکمیلی‌تر را برای گردشگران در مورد مکان آن‌ها فراهم آورند و توجه به این مسأله می‌تواند موجب وفاداری بیشتر گردشگران گردد.

فرضیه H6: بین بُعد وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران مقدار $0/457$ است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل این که ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس وابستگی به مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این

فرضیه گویای این نکته است که گردشگران دارای اهدافی از قبل تعیین شده خودآگاه یا ناخودآگاه برای سفر و اقامت خود در مکان‌های گردشگری می‌باشند؛ و مدیران بازاریابی خدمات گردشگری باید به مسأله بیشینه‌سازی اشتراکات بین اهداف گردشگران با مکان‌های گردشگری بپردازند؛ و پرداختن به این مسأله وفاداری بیشتر گردشگران را به همراه می‌آورد. فرضیه H7: شش متغیر مستقل شامل ارزش‌های کاربردی، عاطفی، اجتماعی درک شده و حس هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان، به‌طور معناداری اختلاف در وفاداری گردشگران را توجیه خواهد کرد.

برای بررسی و شناخت بهترین پیشگوی وفاداری گردشگران نیز از رگرسیون چندگانه به روش Enter استفاده گردید. R2 استاندارد شده ۴۵/۹ محاسبه گردید (طبق جدول ۶) و این بدان معناست که ۴۵/۹ درصد تغییرات وفاداری گردشگران به‌وسیله این مدل پیش‌بینی می‌گردد.

جدول ۶. خلاصه ضرایب تعیین کننده مدل

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمینی
۱	۰/۶۸۴	۰/۴۶۷	۰/۴۵۹	۰/۴۴۶۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مجموعه‌ای از متغیرهای ارزش کاربردی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان در پیش‌بینی وفاداری معنادار شدند (طبق جدول ۷).

$$F(۶/۳۷۷) = ۵۵/۱۵۳, p < ۰/۰۰۱$$

جدول ۷. تجزیه و تحلیل واریانس مدل

مدل	جمع امتیازات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig. سطح معناداری
رگرسیون	۶۵/۸۵۲	۶	۱۰/۹۷۵	۵۵/۱۵۳	./۰۰۰
باقیمانده	۷۵/۰۲۲	۳۷۷	۰/۱۹۹		
کل	۱۴۰/۸۷۴	۳۸۳			

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب بتا نیز در جدول ۸ نمایش داده شده است و نشان دهنده آن است که از بین متغیرهای مستقل، حس تعلق به مکان (با ضریب ۰/۳۳۴) و ارزش کاربردی (با ضریب ۰/۱۶۳) به طور معناداری می‌توانند وفاداری گردشگران را با شدت بیشتری نسبت به بقیه متغیرها پیش‌بینی نمایند. بعد از آن‌ها ارزش عاطفی درک شده (با ضریب ۰/۱۳۷)، ارزش اجتماعی (با ضریب ۰/۱۲۴)، حس وابستگی به مکان (با ضریب ۰/۰۷۴) و حس هویت مکان (با ضریب ۰/۰۲۲) در رده‌های بعدی قدرت پیش‌بینی قرار می‌گیرند؛ بنابراین فرضیه H7 نیز تأیید می‌گردد.

جدول ۸. ضرایب رگرسیونی مدل

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد سازی شده		مدل	
		بتا	خطای استاندارد B		
.۰۰۰	۸/۲۸۹		۰/۱۵۷	۱/۳۰۳	ثابت
.۰۰۰	۵/۷۹۵	۰/۳۳۴	۰/۰۵۰	۰/۲۹۰	تعلق مکان
۰/۰۰۳	۳/۰۱۹	۰/۱۶۳	۰/۰۵۳	۰/۱۶۱	ارزش کاربردی
۰/۰۱۰	۲/۵۹۶	۰/۱۳۷	۰/۰۴۵	۰/۱۱۷	ارزش عاطفی
۰/۰۱۳	۲/۴۹۲	۰/۱۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱۵	ارزش اجتماعی
۰/۱۳۸	۱/۴۸۸	۰/۰۷۴	۰/۰۴۴	۰/۰۶۵	وابستگی به مکان
۰/۶۶۱	۰/۴۳۹	۰/۰۲۲	۰/۰۴۹	۰/۰۲۱	هویت مکان

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین معادله رگرسیون (طبق جدول ۸) برای پیش‌بینی وفاداری به صورت زیر به دست

آمد:

$$Y=1/303+0/161X_1+0/117X_2+0/115X_3+0/021X_4+0/29X_5+0/065X_6$$

از آنجایی که مقدار ضرایب شاخص وضعیت (طبق جدول ۹) از مقدار مشکل ساز کمتر است (معمولاً کمتر از ۳۰)، احتمالاً فرمول رگرسیون، بدون داشتن مشکلی جدی برای پیش‌بینی وفاداری مناسب است.

جدول ۹. ضرایب شاخص مدل

ابعاد	مقادیر ویژه	شاخص وضعیت	بار	ارزش کاربردی	ارزش عاطفی	ارزش اجتماعی	هویت مکان	تعلق به مکان	وابستگی به مکان
۱	۶/۸۸۶	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۲	۰/۰۳۷	۱۳/۶۳۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۵۳
۳	۰/۰۲۱	۱۸/۰۴۱	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۳۲	۰/۰۳	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۰۹
۴	۰/۰۱۷	۲۰/۰۲۴	۰/۷۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۹
۵	۰/۰۱۶	۲۰/۸۷۹	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۰۱	۰/۰۲
۶	۰/۰۱۲	۲۳/۴۷۷	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۷۴	۰/۲۰
۷	۰/۰۱۱	۲۵/۳۸۹	۰/۰۲	۰/۷۲	۰/۴۹	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۰۷

نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین دو متغیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان با متغیر وفاداری نسبت به برند مقصد گردشگری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که هر چقدر ابعاد تشکیل دهنده ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی دریافت شده برای شخص گردشگر بیشتر و بهتر درک گردد، به احتمال زیاد آن شخص نسبت به برند مقصد گردشگری وفادار خواهد ماند.

این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش‌های یه و همکاران (۲۰۱۶) در زمینه وفاداری به برند گوشی‌های هوشمند نیز هست. مطالعات پیشین وجود ارتباط معنادار بین وفاداری به برند و ارزش کاربردی را اثبات نموده‌اند. هم‌چنین هر چقدر مصرف‌کنندگان از یک برند ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی بیشتری درک کنند، میل بیشتری به پرداخت هزینه‌های بالاتر، هم‌چنین اقدام به تبلیغات مثبت دهان به دهان نسبت به آن برند خواهند داشت (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۸). پژوهشگرانی نظیر نیخاشمی (۲۰۱۶)، دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، فلو (۲۰۱۴)، عید (۲۰۱۵)، رحمان و همکاران (۲۰۱۶)، یو و پارک (۲۰۱۶)، به وجود ارتباط مثبت بین ارزش ادراکی دریافت شده با وفاداری به برند در حوزه‌های مختلفی نظیر خورده

فروشی‌ها، کالاهای لوکس، خدمات گردشگری و ... پی برده‌اند. از این رو برای ایجاد وفاداری بیشتر گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری از طریق ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده راهکارهای زیر ارائه می‌گردند.

- تلاش برای تولید ارزش‌های بیشتر به گردشگران؛
- تلاش برای شناخت بیشتر رفتار گردشگران و پی بردن به ارزش‌های ایشان؛
- تلاش برای پایین آوردن هزینه‌ها و بالا بردن ارزش‌های ادراک شده و رسیدن به احساس رضایتمندی گردشگران (زمانی که گردشگر در ازای آنچه هزینه می‌کند؛ شامل هزینه‌های پولی، زمانی، انرژی و ... با آنچه که به دست می‌آورد؛ شامل ارزش‌های کاربردی، عاطفی و اجتماعی توازن می‌یابد).
- فراهم نمودن امکانات رفاهی و اقامت‌گاهی با کیفیت و قیمت و هزینه‌ای که از نظر گردشگر اقتصادی، منصفانه و باکیفیت تلقی گردد.
- تلاش برای ایجاد برندی مناسب از شهرها و مکان‌های گردشگری و ضرورت توجه به مقوله برندسازی در حوزه گردشگری؛
- اطلاع‌رسانی و معرفی ارزش‌های کسب‌شده به گردشگران از طریق تبلیغات و ارتباطات بازاریابی؛
- تلاش برای ایجاد مکان‌های شهری و گردشگری تمیز و عاری از آلودگی‌های زیست‌محیطی؛
- اطلاع‌رسانی صحیح و جامع درباره موقعیت مکان‌های گردشگری، پارکینگ، اسکان، استراحتگاه‌ها، طرح‌های ترافیکی و ... برای جلوگیری از ایجاد حس سردرگمی، ترس، دلهره و ناراحتی.

هم‌چنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین ابعاد تشکیل‌دهنده متغیر حس مکان برگرفته از مطالعات مک کان و گیفورد (۲۰۱۴)، جورگنسن و استدمن (۲۰۰۱) که شامل حس تعلق به مکان، وابستگی به مکان و هویت به مکان می‌باشد و متغیر وفاداری به برند

مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه بدان معناست که هر چقدر حس وابستگی به مکان، تعلق به مکان، هم‌چنین حس هویت مکان در گردشگران نسبت به مکانی خاص بیشتر باشد، وفاداری بیشتری نیز نسبت به آن مقصد گردشگری خواهند داشت.

در زمینه ایجاد ارتباط حس مکان با متغیر وفاداری گردشگران، مطالعات کمتری به صورت صریح در زمینه بازاریابی صورت گرفته است، اما یافته‌های پژوهشگرانی همچون استیلوس (۲۰۱۷)، وانگ و چن (۲۰۱۵)، شارپلی و جبسون (۲۰۱۰) می‌تواند به گونه‌ای مؤید نتایج ما باشد. استیلوس در پی یافتن ارتباط بین اجزای تصویر مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری است. به اعتقاد وی هر چقدر حس وابستگی به مکانی بالاتر باشد، این حس می‌تواند تصمیمات در رابطه با بازگشت مجدد به مقصد گردشگری را تغییر دهد. حس وابستگی به مکان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بازگشت گردشگران به مقصد گردشگری داشته باشد (۲۰۱۷: ۱۱). هم‌چنین حس تعیین هویت با مکان نیز می‌تواند بر گرایش به مقصد گردشگری مؤثر باشد (وانگ و چن، ۲۰۱۵: ۱۶).

شارپلی و جبسون (۲۰۱۰) به موضوع اهمیت دادن اشخاص برای رسیدن به تجربه‌های معنوی در مکان‌ها و کمتر شدن استقبال مردم از مدرنیته و تلاش برای یافتن حسی معنوی در مکانها در زمینه گردشگری پرداخته‌اند. از این رو با توجه به نتایج پژوهش حاضر برای ایجاد وفاداری در گردشگران با توجه به ابعاد حس مکان راهکارهای زیر ارائه می‌گردد.

- ایجاد فضاهایی که به افراد نوعی احساس وصف‌نشده القا کنند و ایجاد سرزندگی و شادابی و علاقه به بازگشت مجدد به آن مکان را بدهد.
- تشخیص اهداف خودآگاه و ناخودآگاه ذهنی گردشگران و سعی در ایجاد پیوند بین این اهداف با مکان‌های گردشگری برای ایجاد حس وابستگی بیشتر به مکان‌ها؛
- ایجاد محیطی آرام، مطمئن و ملایم که در آن گردشگران بیشتر احساس خودمانندی داشته باشند.

- اطلاع‌رسانی صحیح و جامع دربارهٔ هویت مکان‌ها، به‌ویژه مکان‌هایی که از قدمت تاریخی بالایی برخوردارند.
 - تعمیر و نگهداری صحیح و اصولی از مناطق گردشگری و ساخت بناها و مکان‌های گردشگری که از لحاظ معماری حاوی هویت و شخصیت‌های متمایز باشد و بتوانند همراه و هماهنگ با شخصیت افراد ارتباط برقرار کنند.
 - استفاده از مصالح بومی و عناصر طبیعی در ساخت اماکن گردشگری و سکونتگاه‌ها برای رسیدن به هویت مکانی متناسب با محیط طبیعی منطقه؛
- نتایج و راهکارهای مذکور می‌توانند برای مدیران شهری و برنامه‌ریزان بازاریابی گردشگری شهر همدان و سایر شهرهای کشور برای دست‌یابی به وفاداری بیشتر گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری اثربخش باشد. ایجاد وفاداری در گردشگران سبب تکرار حضور ایشان در منطقه گردشگری و هم‌چنین موجب تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان به دیگر اعضای جامعه گردد و همگی در بلندمدت سبب ارتقای برند مقصد گردشگری، تقویت و توسعهٔ صنعت گردشگری خواهد شد.

منابع

- پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی دانشجویان ایران. ۱۳۹۵/۰۹/۵. دسترسی Retrieved from www.istta.ir/tourism/fa/
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B²C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, (Pihlström17 & Brush18)24, 85-114 .
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300 .
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, (Pihlström17 & Brush18)41, 152-168 .

- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260 .
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982 .
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 789-797 .
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *the Journal of Marketing*, 92-101 .
- Jorgensen ,B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248-.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, (Pihlström17 & Brush18)36, 636-649 .
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234 .
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412 .
- McCunn, L. J., & Gifford, R. (2014). Interrelations between sense of place, organizational commitment, and green neighborhoods. *Cities* ,41 ,20-29 .
- McKercher, B., Wang, D., & Park, E. (2015). Social impacts as a function of place change. *Annals of Tourism Research*, 50, 52-66.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438 .
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44 .
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015) .Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22,71-76. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004
- Rahman, O., Wong, K. K.-K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602 .
- Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape *Place attachment* (pp. 13-35): Springer.
- Sharples, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170 .
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(Pihlström17 & Brush18), 15-37 .
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220 .
- Wang, S., & Chen, J. S.(2015) .The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28 .
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International journal of information management*, 36(3), 245-257 .
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research* .

**The Impact of Perceived Value and Sense of Place on Tourist Loyalty
(Case Study: Hamedan Province)**

Received: 2016/06/30

Accepted: 2017/03/05

Mostafa Taheri¹, EMBA, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Azarnush Ansari, Assistant Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

The objective of this paper is to analyze the factors that impact tourist loyalty from two perspectives: “perceived value” and “sense of place”. The study aims to answer the following questions: Are there any relations between the dimensions of perceived value and sense of place with loyalty to the destination brand? If so, to what extent are they correlated? Which dimensions play a more important role? Sample size was determined by using Cochran’s formula. A total of 384 questionnaires were randomly distributed between tourists in Hamedan Province during summer 2016. Given the Pearson correlation coefficients, the dimensions of perceived value (Functional, emotional, and social value) and sense of place (identity, dependence, and attachment) were found to be associated with tourist loyalty to destination brand. Standardized R² was 45.9 and nearly 45 percent of the variation in tourist loyalty was explained by the model. Perceived Functional value and sense of dependence were the strongest predictors of loyalty, followed by perceived emotional value, social value, sense of attachment, and sense of identity, respectively.

Keywords: brand loyalty, perceived value, place dependence, sense of place, Hamedan.

1. Corresponding author, Email: mostafa.taheri910@gmail.com

**Factors affecting women empowerment with an emphasis on tourism
(Case study: Sisakht city)**

Received: 2016/10/05

Accepted: 2017/02/22

Abolfazl ghanbari, Associate Professor, Department of Geographical Research, Faculty of Geography and Planning, Tabriz University.

Elham Derakhshan¹, M.A Student of geography and tourism planning, Tabriz University.

Mehrshad Hassanzadeh, M.A Student of Geography and Urban Planning, Payamnoor University, Yasouj.

Arash Geramizadeh, M.A Student of Management, Science and Research University, Yasouj.

Abstract

The present study aims to identify and analyze the factors, affecting empowerment of women with an emphasis on tourism in Sishokht. This is an analytical descriptive study. The research population includes, 2000 women over the age of 15. The sample size of 322 women was selected through simple random sampling. A researcher made questionnaire was used as a main tool for gathering data which its content validity was confirmed by university professors. The calculated Cronbach's alpha, for Leading factors was 817% and for Restricting factors was 756%, which proved the research instrument has the needed reliability. The results of data analysis, by using factorial analysis, suggested that leading factors by the sum of 0.56 determined dependent variance, with four factors, have a role in women's empowerment; economic factors by identifying 18.341 of total variance of dependent variables, is the first and most important factor. Limiting factors with the sum of 0.58, identified as a dependent variance which have role, with six factors, in restricting tourism development and women's empowerment, and economic factor by 14.221, which is identifying the total variance of dependent variables, was considered as the first factor in limiting factors.

Keywords: Tourism, Leading and Limiting Factors; Women's Empowerment; Factor Analysis, Sisakht.

1. Corresponding author, Email: setarederakhshan8778@gmail.com

**Analyzing the barriers of rural tourism development
(Case study: Fash Village Kangavar city, Kermanshah province)**

Received: 2016/08/09

Accepted: 2017/02/28

Reza Movahedi, Associate Professor and faculty member of agricultural extension and education, Bu Ali Sina University, Hamedan.

Nasim Izadi¹, Ph. D student of agricultural extension and education, Bu Ali Sina University, Hamedan.

Vahid Aliabadi, Ph. D student of agricultural extension and education, Bu Ali Sina University, Hamedan.

Abstract

Rural tourism is considered as an employment factor and income generator that can be an important solution for social and economic development of rural communities as well as protecting the rural culture and environment. The first step in the development of rural tourism is to identify its barriers and challenges. This study will analyze the barriers and challenges of rural tourism, through a qualitative paradigm and a grounded theory, also analysis of variance (ANOVA) was explored in the case study, the village of Fash from Kangavar. Data collection was conducted through, in-depth interviews, direct observations and desk research. The validity of this research was confirmed by experts and specialists such as university professors, experts and managers in Iranin Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization (ICHTO). By using MaxQDA, as a valuable qualitative analyzing software, themes, percentage and frequency of codes were analyzed. The results of the study showed that the main barriers of rural tourism development are: economic problems, socio-cultural problems, managerial-infrastructural problems and informational and publicity problems. Analyze of variance (ANOVA) and Tukey tests revealed that, from villagers' point of view, the managerial-infrastructural problem has a higher impact whereas experts considered the same range of impact for informational and publicity problems as a barrier for rural tourism development.

Keywords: Rural Tourism, Rural Sustainable Development, Grounded Theory, Fash Village.

1. Corresponding author, Email: izadi.nasim@yahoo.com

**The effect of tourists' self-concept on satisfaction and their intention to recommend the tourist destination
(Case study :Mashhad, Chalidarreh Dam)**

Received: 2016/11/01

Accepted: 2017/02/15

Zahra Nikkhah Farkhani¹, Assistant Professor, Dept. of Management, University of Bojnurd.

Abstract

Individual self-concept explains and predicts different facets of consumer behavior. This study examined the effects of tourist self-concept on their intention to recommend destination, travel satisfaction and travel experience. The population of this study includes all tourists who were visiting Chalidarreh dam, among them 308 was selected randomly as the research sample. The data were collected by means of a questionnaire and were analyzed by structural equation modeling and LISREL software. The results show, the perception of travel experience, facilitates the relationship between ideal self-concept and travel satisfaction of tourists. Also the travel satisfaction, facilitates the relationship between perceived experience of travel and the intention to recommend tourist destination. The results of this study can improve the perception of managers which will provide a better understanding of tourist behavior and policy making in the field of tourism marketing.

Keyword: Real self-concept, Ideal self-concept, Travel satisfaction, Intention to recommend tourist destination.

1. Corresponding author, Email: z.nikkhah@ub.ac.ir

The Framework for Formulating Tourism Policies of Islamic Republic of Iran

Received: 2016/07/10

Accepted: 2017/03/15

Hamid Zargham Boroujeni¹, Associate Professor of Tourism Management Department, Allameh Tabatabaee University.

Morteza Bazrafshan, Lecturer of Tourism Faculty, Higher Education Complex of Bam.

Abstract

In this article, the researchers have tried to propose a model for formulating tourism policies of Iran in accordance to tourism policies of Five-Year Economic, Social and Cultural Plan and that of Iran Vision of 2025. Hence, a questionnaire composed of 15 questions (with Likert scale) was distributed among tourism experts (university professors, tourism experts at Iranian Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization and etc.). The data was then analyzed by use of Exploratory Factor Analysis and Confirmative Factor Analysis. The results showed that there are four factors (Economic and Supportive, Political, Marketing and Development and Cultural) that can be considered for policy making of Iran, more specifically for future formulation of tourism policies of Iran. The results also showed that marketing and development policies are of highest priority (regarding the experts' point of view). The importance of different variables was also examined in this article.

Keywords: Tourism, Policy making, Five-Year Development Plan, Iran Vision of 2025.

1. Corresponding author, Email: Zargham@bam.ac.ir

**Exploring the Souvenir purchasing behaviour
(Case study: Mashhad Pilgrims)**

Received: 2016/05/23

Accepted: 2017/03/12

Neda Razavizadeh, Assistant Professor, Sociology of Tourism, Institute of Tourism Research, ACECR

Simin Foroughzadeh¹, Instructor of ACECR Khorasan Razavi.

Abstract

Souvenir purchasing is not only a memento of travel experience, but also a tourist attraction. Furthermore, souvenir shopping is an integral component of one's travel experience which has a significant proportion of overall travel expenditure in tourism industry turnover. As a result, market identification is of critical importance to producers, marketers, wholesaler and retailers. However, regarding the souvenir purchasing behaviour not much research has been conducted and this subject is still under study in Iran. With a great number of tourist arrivals and various types of souvenir, Mashhad has a great potential to be considered as a case study. So, the aim of this paper is to explore; what will pilgrims buy and what factors will drive their purchasing behaviour? Accordingly, secondary data analysis has been conducted on the gathered data from Mashhad pilgrims 2010 and 2011 survey. Based on the pilgrims' dominant purchasing choices, four different behaviour was identified: purchasing of cultural symbols, purchasing of local foods, mixed purchasing behaviour of clothes, accessories and cultural signs, and non-purchase behaviour. The most common observed, purchasing behaviour was "mixed purchasing behaviour of clothes, accessories and cultural signs". In addition, the logistic regression test showed that purchasing behaviour was determined by age, place of residence (city), tourist's dominant behaviour in travel (pilgrimage), travel style (travelling in a group or alone) and frequency of travel. Those variables predicted 23% of variance of souvenir purchasing behaviour.

Keywords: Tourist, Souvenir, Mashhad, Purchasing behaviour, Pilgrimage.

1. Corresponding author, Email: foroughzadeh.simin@gmail.com

**Evaluating the socio– cultural impact of tourism on the host community
(case study: Baneh)**

Received: 2016/03/06

Accepted: 2016/12/22

Mehdi Karobie, Assistant Professor of Tourism Management, University of Allameh Tabatabaie, Tehran.

Sasan Ahmadi¹, Tourism management Student, University of Allameh Tabatabaie, Tehran.

Mohammad Rasouli, Tourism management Student, University of Allameh Tabatabaie, Tehran.

Abstract

The presence of tourists at every country will influence the pattern of life, of the local people. Also, visitors will be affected by the culture and existing values of the host country. In this research, we studied the positive and negative effects of tourism development on the host community. This research was conducted by survey method and benefited of schedule interview (Baneh households). The sample size of this research was 369 (people) and it was done through Multi-stage cluster sampling method. Cronbach's alpha was 70 percent which showed relatively a high reliability. Regression analysis has been considered for the data analysis and hypotheses testing. Analysis of the data, shows that the most efficient factor in prediction of dependent variable "change in the host community", is cultural change. After that, conspicuous consumption and cultural adaption have the highest influence on the host community attitude change. Cultural Commodification has lower effect on changing the host community attitude comparing to other indicators.

Keywords: Tourism, Host community, Socio-cultural effects, Baneh.

1. Corresponding author, Email: ahmadisasan92@yahoo.com

Index

Article	Page
Evaluating the socio– cultural impact of tourism on the host community (case study: Baneh) Mehdi Karobie, Sasan Ahmadi, Mohammad Rasouli.	1
Exploring the Souvenir purchasing behaviour (Case study: Mashhad Pilgrims) Neda Razavizadeh, Simin Foroughzadeh	23
The Framework for Formulating Tourism Policies of Islamic Republic of Iran Hamid Zargham Boroujeni, Morteza Bazrafshan	51
Analyzing the effect of tourists' self-concept on satisfaction and their intention to recommend the tourist destination (Case study: Mashhad, Chalidarreh Dam) Zahra Nikkhah Farkhani.....	79
Analyzing the barriers of rural tourism development (Case study: Fash Village Kangavar city, Kermanshah province) Reza Movahedi, Nasim Izadi , Vahid Aliabadi	99
Investigating and identifying the factors, affecting women empowerment with an emphasis on tourism (Case study: Sisakht city) Abolfazl ghanbari, Elham Derakhshan, Mehrshad Hassanzadeh, Arash Geramizadeh	127
Investigating the Impact of Perceived Value and Sense of Place on Tourist Loyalty (Case Study: Hamedan Province) Mostafa Taheri, Azarnush Ansari	155

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.

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.

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 4, Number 8
Autumn and Winter 2016- 2017

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.

Shamsolسادat 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

Jafar Ahangaran, Hossein Akbari, Mostafa Amirfakhrian, Hamed Bakhshi, seyed ghasem hasani, ali khajeh naeni, Alireza Khorakian, Gholamreza khoshfar, Malihe Shiani, Sadegh Salehi, Mozghan Azimi hashemi, Amir Maleki, Hossein Mirzaei

Administrative manager: Sahar Eghbali

Cover design: Davood Morgan

Persian editor: Parvaneh Sa'adat

Page design: Elaheh Tajvidi

English editor: Bardia Shabani

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 4

Number: 8

Season: Autumn and Winter 2016-2017

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Circulation: 200 copies

Price: 50000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.um.ac.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 4, No. 8

Autumn and Winter 2016-2017

ISSN: 9664-2382