



۱۳۵۹  
پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه  
علم پژوهش

# گردشگری اجتماعی مطالعات

سال هفتم، شماره سیزدهم  
بهار و تابستان ۱۳۹۸

- بررسی ادراک ذی نفعان از تحقق گردشگری حامی فقرا در روستاهای منتخب شرق استان سمنان | ۱-۲۴  
محمد رضا رضوانی، سید علی بدری، ذبیح الله ترابی
- گونه شناسی کیفی سبک های زیارتی جوانان در شهر مشهد | ۲۵-۵۲  
مهدی کرمانی، احمد رضا اصغرپور ماسوله، محمد مهدی واعظ موسوی
- تعیین مناسب ترین زیست بوم های توسعه بوم گردی جامعه بنیاد (مورد مطالعه: دهستان سیاهو بندر عباس) | ۵۳-۸۰  
مهدی میرزاده کوهشاهی، علی شهاددی، منارستمی
- شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران (مورد مطالعه: استان تهران) | ۸۱-۱۰۰  
کمال سخدری، نادر سیدامیری، علیرضا رجائیان، جواد سخدری
- ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری | ۱۰۱-۱۲۴  
محمد غفاری، کیوان مام رضانی
- تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری | ۱۲۵-۱۴۶  
مهدی دهقانی سلطانی، مریم مصباحی، شکریه طاهری، زهرا اکبری
- ظرفیت برد روانشناختی و مدیریت مناطق ساحلی حاشیه دریاچه سد زاینده رود | ۱۴۷-۱۷۰  
کامران شایسته، زهرا شیخی، علیرضا ایلدرمی

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

دوفصلنامه  
مطالعات اجتماعی گردشگری

Iranian Academic center for  
Education, Culture & Research

**ACECR**

## Biannual Journal of *Social Studies in Tourism*

Biannual Journal of Social Studies in Tourism Vol.7, No,13, Spring & Summer 2109

- Investigating Stakeholder Perceptions on the Realization of Pro-Poor Tourism in Selected Villages in the Eastern Province of Semnan | 1-24  
Mohammad Reza Rezvani, Seyed Ali Badri, Zabih-Allah Torabi
- The Typology of Pilgrimage Styles among Youths in Mashhad | 25-52  
Mahdi Kermani, Ahmadreza AsgharpourMasouleh, Mohammadmahdi Vaez Mousavi
- Determining the Most Suitable Ecosystem for Community-Based Ecotourism Development (case of Siyahoo rural district in Bandar Abbas) | 53-80  
Mahdi Mirzadeh Kouhshahi, Ali Shahdadi, Mona Rostami
- Identifying Institutional Factors Influencing the Exploitation of Entrepreneurial Opportunities in Health-Tourism in Iran (a qualitative study of Tehran province) | 81-100  
Kamal Sakhdari, Nader Seyyed Amiri, Alireza Rajaian, Javad Sakhdari
- A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination | 101-124  
Mohammad Ghaffari, Keyvan Mamramezani
- The Effect of Water Conservation and Waste Reduction Management on Increasing the Customer Loyalty in the Hotel Industry | 125-146  
Mahdi Dehghani Soltani, Maryam Mesbahi, Shokrie Taheri, Zahra Akbari
- Psychological Carrying Capacity and Lake Beach Management in Zayanderud Dam | 147-170  
Kamran Shayesteh, Zahra Sheikhi, Alireza Ildoromi

Biannual Journal in *Social Studies in Tourism*

سال هفتم، شماره سیزدهم

ISSN: 2382-9664

بهار و تابستان ۱۳۹۸

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: هفتم

شماره: سیزدهم

بهار و تابستان ۱۳۹۸

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: هفتم

شماره: سیزدهم

فصل: بهار و تابستان ۱۳۹۸

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی (۳/۱۸/۳۳۲۵) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

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

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

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۸  
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان  
سردبیر: حمید ضرغام بروجنی  
جانشین سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی  
مدیر اجرایی: سحر اقبالی

### اعضای هیأت تحریریه

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

### همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، احمدرضا اصغرپور، حسین اکبری، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، حمید ضرغام بروجنی، ابوالفضل تاج زاده نعین، نازنین تبریزی، مژگان ثابت تیموری، احمد جعفری صمیمی، مهدی حسام، سید قاسم حسینی، غلامرضا خوش‌فر، محمدحسن ذال، محمدرضا رضوانی، داود رضی، هادی رفیعی، بهرام رنجبریان، حمداله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، علی اصغر شالیبافیان، ملیحه شیبانی، صادق صالحی، مژگان عظیمی هاشمی، علی اکبر عنابستانی، محمد غفاری، زهرا نیکخواه فرخانی، آرش قهرمان، مهدی کرمانی، مهدی کروی، حنانه محمدی کنگرانسی، حسین میرزائوسی، محمد نجارزاده، محسن نوغانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی

## «رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

## «راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

### الف) شرایط پذیرش

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

### ب) شیوه تنظیم مقاله

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

### ج) شیوه نگارش مقاله

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

۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه 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

عنوان	شماره صفحه
بررسی ادراک ذی‌نفعان از تحقق گردشگری حامی فقرا در روستاهای منتخب شرق استان سمنان	۱-۲۴
محمدرضا رضوانی، سید علی بدری، ذبیح‌الله ترابی.....	
گونه‌شناسی کیفی سبک‌های زیارتی جوانان در شهر مشهد	۲۵-۵۲
مهدی کرمانی، احمدرضا اصغرپور ماسوله، محمدمهدی واعظ موسوی.....	
تعیین مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد (مورد مطالعه: دهستان سیاهو بندرعباس)	۵۳-۸۰
مهدی میرزاده کوهشاهی، علی شهدادی، منارستمی.....	
شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران (مورد مطالعه: استان تهران)	۸۱-۱۰۰
کمال سخدری، نادر سیدامیری، علیرضا رجائیان، جواد سخدری.....	
ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری	۱۰۱-۱۲۴
محمد غفاری، کیوان مام رضانی.....	
تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	۱۲۵-۱۴۶
مهدی دهقانی سلطانی، مریم مصباحی، شکریه طاهری، زهرا اکبری.....	
ظرفیت برد روانشناختی و مدیریت مناطق ساحلی حاشیه دریاچه سد زاینده رود	۱۴۷-۱۷۰
کامران شایسته، زهرا شیخی، علیرضا ایلدرمی.....	





## بررسی ادراک ذی‌نفعان از تحقق گردشگری حامی فقرا در روستاهای منتخب شرق استان

### سمنان

محمد رضا رضوانی، استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید علی بدری، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ذبیح‌الله ترابی<sup>۱</sup>، دانش‌آموخته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۹۷/۸/۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۲/۱۵

پذیرش: ۹۸/۱/۲۶

### چکیده

در سال‌های اخیر توجه به فقرا در روح برنامه‌های توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که توجه به فقرابه کانون نگرانی‌ها در برنامه‌های توسعه گردشگری تبدیل شده است و میزان برخورداری فقیران از منافع خالص گردشگری، معیار اولیه توجه هرگونه ابتکار توسعه‌ای مبتنی بر گردشگری بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با روش‌شناسی کیفی از نوع روش تحلیل محتوا در صدد کشف و تبیین ادراک ذی‌نفعان گردشگری و کاهش فقر در روستاهای منتخب شرق استان سمنان (قلعه بالا، ابر و رضاآباد) است. به علت انزوای جغرافیایی و معیشت سنتی، مردم این روستاها از فقر نسبی رنج می‌برند. دولت در سال‌های اخیر با برنامه‌های دستوری تلاش‌هایی را برای کاهش فقر از طریق توسعه گردشگری در این مناطق انجام داده است. نتایج مصاحبه‌ها با پنج گروه ذی‌نفع نشان می‌دهد گردشگری با حمایت‌های دولتی توانسته است فقر را از سه مسیر (مستقیم، غیرمستقیم و اثرات پویا) نسبتاً کاهش دهد به طوری که فرصت‌ها و مهارت‌های شغلی بخش بزرگی از فقرای روستایی را افزایش داده و همچنین باعث ارتقای نسبی انسجام، مشارکت و رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی شود.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری حامی فقرا، روستاهای منتخب، فقرای روستایی، مسیرهای کاهش فقر

گردشگری به تازگی توسط محققان، سازمان‌های بین‌المللی و دولت‌های کشورهای کمتر توسعه یافته به عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش فقر مورد توجه قرار گرفته است (اشلی<sup>۱</sup> و گودوین، ۲۰۰۰؛ هریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ پیترز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). بعد از شکست رویکرد نئولیبرال و کاستی‌های گردشگری جایگزین در کاهش فقر (چی ونز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) رویکرد توسعه انسانی در دهه ۱۹۹۰ برای تسریع رشد اقتصادی و کاهش فقر، مطرح گردید (شارپلی و تفلر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). در همین دوره بود که مفهوم گردشگری حامی فقرا با هدف دستیابی به اهداف توسعه انسانی توسط دپارتمان توسعه بین‌المللی بریتانیا<sup>۶</sup> وارد ادبیات گردشگری شد (هریسون، ۲۰۱۵؛ کینگ و دینوکسونگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴).

«گردشگری حامی فقرا درصدد افزایش منافع خالص برای فقرا از طریق رشد گردشگری در ابعاد سه‌گانه توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) است؛ و اطمینان از اینکه رشد گردشگری سبب کاهش فقر شود» (اشلی، ۲۰۰۰).

اشلی و همکاران (۲۰۰۲) معتقد هستند این نگرش نیازمند آگاهی از روش‌هایی است که می‌تواند مشارکت فقرا را در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش دهد. گردشگری از سه راه ایجاد فرصت، امنیت و افزایش توانمندی فقرا می‌تواند به کاهش فقر کمک نماید (مدینه مونوز<sup>۸</sup> و گوتیررز پرز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

در ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ بخش دولتی سعی نمود از طریق برخی نهادهای حمایتی از قبیل کمیته امداد امام خمینی، سازمان بهزیستی، بنیاد مستضعفان و ...، با حمایت‌های مادی از اقشار فقیر، از شدت آسیب‌پذیری آن‌ها بکاهد (صالحی اصفهانی، ۲۰۰۵)؛ اما هر ساله بر تعداد افراد مورد حمایت این دو نهاد افزوده شده است به طوری که در سال ۱۳۹۶ نزدیک به یک میلیون و هفت صد هزار خانوار تحت

---

1. Ashley, Boyd, & Goodwin

2. Harrison

3. Peeters

4. Scheyvens

5. Sharpley & Telfer

6. UK Department for International Development (DFID)

7. King & Dinkokung

8. Medina-Muñoz, Medina-Muñoz

9. Gutiérrez-Pérez

حمایت مادی این دو سازمان قرار داشته‌اند و سالانه بر تعداد این افراد فقیر که نیازمند اقلام اساسی زندگی هستند افزوده می‌شود (کمیته امداد امام خمینی، ۱۳۹۶) بنابراین می‌توان گفت بسنده کردن به کمک‌های صرفاً مالی از طریق منابع حاصل از درآمدهای نفتی در ۳۹ سال گذشته نتوانسته است شدت فقر را کاهش دهد (ازکیا، ۱۳۸۱). این در حالی است که تحقیقات بانک جهانی نیز نشان از ناکارآمدی مؤسسات خیریه سنتی دارد (ناریان پارکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). همچنین بانک جهانی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) معتقد است وابستگی بیش از حد فقرا به کمک‌های مالی مستقیم، انگیزه آن‌ها را برای بهبود زندگی خویش از بین خواهد برد؛ اما در سال‌های اخیر دولت ایران با تغییر نسبی سیاست‌های خود به دنبال ایجاد فرصت و توانمندسازی فقرا بوده (صالحی اصفهانی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و در طرح‌های گردشگری توجه به فقرا را در اولویت قرار داده است (زرندیان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

طبق گزارش‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان سمنان (۱۳۹۵) مناطق روستایی شرق استان بخصوص روستاهای نمونه گردشگری قلعه بالا، رضا آباد و ابر به خاطر طبیعت بکر و بافت روستایی منحصر به فرد خود در سال‌های اخیر به مقصدهای مهم طبیعت گردی روستایی استان تبدیل شده‌اند. گزارش‌ها نشان از آن دارد که گردشگری به‌ویژه تورهای گروهی به‌طور مداوم در این روستاها جریان دارد. از طرف دیگر در دو سال اخیر (۹۵-۱۳۹۴) به‌طور متوسط سالیانه پنجاه گردشگر خارجی از این روستاها بازدید داشته‌اند (میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان شاهرود، ۱۳۹۵). از طرف دیگر آمارها نشان از آن دارد که این روستاها فقرای زیادی را در خود جای داده‌اند (کمیته امداد امام خمینی، ۱۳۹۵)؛ بنابراین این مقاله با بررسی ادراکات و تجارب دست‌اندرکاران به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا توسعه طبیعت‌گردی در روستاهای منتخب شرق استان سمنان باعث کاهش فقر شده است؟

### ادبیات تحقیق

طرفداران گردشگری حامی فقرا معتقد هستند: اگرچه گردشگری یک فعالیت عمده کلان اقتصادی است، اما پتانسیل بزرگ‌تری برای کاهش فقر در دیگر بخش‌ها را نیز دارد زیرا دارای مشخصات منحصر به فردی است.

1. Narayan-Parker

2. World Bank

3. Salehi-Isfahani

4. Zarandian, Shalbfafian, Ryan, & Bidokhti

نخست اینکه گردشگری فعالیتی متنوع و رو به رشد است که از این جهت فرصت‌های شغلی بسیاری پیش روی افراد فقیر قرار می‌دهد (چوک، مکبث و وارن ۱، ۲۰۰۷؛ هال ۲، ۲۰۰۷؛ هریسون، ۲۰۰۸؛ یونسون ۳، ۲۰۱۲)؛ دوم اینکه گردشگری برخلاف بسیاری دیگر از فعالیت‌ها، اتکای زیادی به نیروی انسانی دارد؛ سوم برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک در عرصه‌های گردشگری به سرمایه زیادی نیاز ندارد؛ چهارم اینکه زنان می‌توانند در این فعالیت بخش مهمی از نیروی کار را تشکیل دهند (ترونگ و همکاران ۴، ۲۰۱۴) و از سوی دیگر به سبب توسعه کمی و کیفی گروه‌های آسیب‌پذیر در ایجاد سازوکارهای متناسب با بهبود مستمر به نفع فقرا، می‌توانند در آینده نقش مهمی در افزایش کیفیت محیطی پایدار در مناطق روستایی ایفا نمایند (چوک و همکاران ۵، ۲۰۰۷؛ سایتو و همکاران ۶، ۲۰۱۶؛ ترونگ، ۲۰۱۴).

بنابراین با توجه به ادبیات گردشگری حامی فقرا، این رویکرد به روستاییان فقیر در قالب توسعه گردشگری از مسیرهای متفاوت کمک می‌کند (کروز ۷، ۲۰۱۴؛ دنت و پترز ۸، ۱۹۹۹؛ اریکسون و کووالاینن ۹، ۲۰۱۵؛ هال، ۲۰۰۷) تا خود را با محیط نوین سازگار نمایند و آن را تحت سلطه‌ی خود درآورند و به واسطه‌ی تغییر رفتار، در جهت سازش با شرایط در حال تغییر، به صورت کارکنان مولد و توانا مبدل سازند (جانسون، ۲۰۱۲) به طوری که سیاست‌های اصلی گردشگری حامی فقرا یعنی افزایش فرصت، امنیت و توانمندسازی فقرا را با توجه به ابعاد توسعه پایدار در مناطق روستایی نهادینه شود (ژائو، ۲۰۰۹) علاوه بر اثرات مثبت این رویکرد بر گروه‌های فقیر، سایر گروه‌های اجتماعی نیز از پیامدهای

مثبت این فرآیند بی‌بهره نخواهند بود. به طور کلی، استفاده از این رویکرد و به کارگیری آن در برنامه‌های توسعه گردشگری موجب افزایش منافع اقتصادی و غیراقتصادی در بین گروه‌های فقر روستایی خواهد شد (شارپلی و تغلر، ۲۰۱۴) در نهایت این امر رضایت درونی، افزایش سطوح انگیزه و اعتماد به نفس، خود

---

1. Chok, Macbeth, & Warren

2. Hall

3. Jönsson

4. Truong, Hall, & Garry

5. Chok, Macbeth, & Warren

6. Saito, Ruhanen, & Noakes

7. Croes

8. Dent & Peters

9. Gascón

شکوفایی را در بین فقرای روستایی در پی خواهد داشت (انور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ اشلی و همکاران، ۲۰۰۰؛ اشلی و میچل، ۲۰۰۹؛ چی ونز، ۲۰۰۷؛ چی ونز و راسل، ۲۰۱۲b).

همان‌طور که گفته شد گردشگری حامی فقرا با دوری از روش‌های مؤسسات خیریه سنتی، رویکردی مبتنی بر توانمندسازی، ایجاد فرصت و امنیت را پیشنهاد می‌دهد (ژائو، ۲۰۰۹؛ ژائو و ریچارد، ۲۰۰۷)، تحقیقات بانک جهانی نیز نشان از ناکارآمدی مؤسسات خیریه سنتی دارد (ناریان پارکر، ۲۰۰۲) بانک جهانی (۲۰۰۲) معتقد است وابستگی بیش‌ازحد فقرا به کمک‌های مالی مستقیم، انگیزه آن‌ها را برای بهبود زندگی خویش از بین خواهد برد.

بنابراین چی وینز و راسل (۲۰۱۲) به توصیه بانک جهانی در مطالعه خویش بر این عقیده‌اند که گردشگری از سه راه ایجاد فرصت، امنیت و افزایش توانمندی فقرا می‌تواند به کاهش فقر در مناطق روستایی کمک نماید. ایجاد فرصت برای فقرا به معنای آن است که فقرا باید به ظرفیت‌های اقتصادی مبتنی بر گردشگری دسترسی پیدا کنند (لاستینگ و استرن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰)؛ فرصت‌هایی نظیر ایجاد اشتغال، کسب درآمد از فروش کالا و یا خدمات... ژائو و ریچی (۲۰۰۷) بر این باورند که فرصت‌های به وجود آمده باید در دراز مدت اعتماد به نفس فقرا را افزایش دهد. دومین جزء، توانمندسازی فقرا است؛ در مفهوم سیاسی هدف افزایش نفوذ فقرا، تقویت مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری سیاسی و محلی است. در مفهوم اقتصادی، توانمندسازی رفع موانع در راستای افزایش نفوذ و تعامل مؤثرتر فقرا در بازار گردشگری است. سومین جزء امنیت است. امنیت به کاهش آسیب‌پذیری فقرا در مقابل خطرات مختلف از جمله شوک‌های اقتصادی و بلایای طبیعی توجه دارد؛ زیرا از آنجا که خانواده‌های فقیر فاقد منابع متنوع درآمدی و سرمایه‌ای هستند هنگامی که در مسیر شوک‌ها قرار گیرند به راحتی ناامید و به حاشیه پرتاب می‌شوند. همان‌طور که ادیسون (۲۰۰۵) می‌گوید باید توجه داشت که اگرچه رشد اقتصادی می‌تواند تا حدی سبب کاهش فقر شود اما لازم است سیاست‌های حامی فقرا برای حداکثرسازی منافع رشد برای افراد فقیر حاصل شود؛ بنابراین اتخاذ سیاست‌های توسعه‌ای مناسب، پتانسیل‌های آن را دارد که میلیون‌ها نفر را از شرایط فقر بخصوص در مناطق روستایی، جایی که

---

1. Anwar

2. Lustig & Stern

می‌توان بیشترین فقرا را مشاهده کرد، خارج نمود. با این حال اتخاذ سیاست‌های توسعه‌ای مناسب و عملکرد درست تنها در موضوعی فنی نیست بلکه نیازمند تعدیلات سیاسی دقیق در مورد چگونگی پیشبرد تغییرات اقتصادی - اجتماعی است که بهترین شانس برای پیشرفت است. با توجه به مطالب گفته‌شده گردشگری می‌تواند معیاری برای بهتر کردن شرایط برخی از جوامع فقیرتر باشد که آسیب‌پذیری گروه‌های فقیر را نسبت به تمام شوک‌های محیطی به شکل محسوسی کاهش دهد.

### روش پژوهش

این مطالعه از نوع کیفی و مبتنی بر فلسفه طبیعت‌گرایانه و پارادایم تفسیری بود و در آن از تحلیل محتوای عرفی برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. روش تحلیل محتوا روشی است که به منظور تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی به کار می‌رود و کاربرد آن زمانی مناسب است که نظریه و متون پژوهشی کافی در مورد پدیده وجود ندارد. از آنجا که این تکنیک دانش و بینشی جدید و بیانی از واقعیت ارائه می‌دهد، در تحقیق حاضر از این رویکرد به منظور ارزیابی گردشگری و کاهش فقر در سه روستای منتخب از نظر ذی‌نفعان انتخاب شد. برای تحلیل محتوای داده‌های کیفی از روش آنالیز پنج مرحله‌ای گرانهیم و لاندمن<sup>۱</sup> استفاده شد که مراحل آن شامل «پیاده‌سازی کل مصاحبه بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه، خواندن کل متن برای درک کلی از محتوای آن، تعیین واحدهای معنا و کدهای اولیه، طبقه‌بندی کدهای اولیه مشابه در طبقات جامع‌تر و تعیین درون مایه اصلی طبقات» بود.

انتخاب نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند از نوع گوله برفی بوده است. به طوری که از هر شرکت‌کننده بعد از مصاحبه خواسته شد تا به معرفی افراد دیگر با ذکر آدرس محل سکونت آن‌ها بپردازند. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته از افرادی که به مدت ۲ تا ۷ سال در فعالیتهای گردشگری این منطقه مشارکت داشته‌اند از قبیل فقرا، افرادی که از دایره فقر خارج شده‌اند، مدیران محلی، ساکنان و سرمایه‌گذاران به دست آمده است. فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات، ادامه یافت (جدول ۱). مصاحبه‌ها با گرفتن وقت قبلی از مشارکت‌کنندگان و در محیط کار این افراد صورت گرفت. قبل از شروع مصاحبه، هدف تحقیق برای شرکت‌کنندگان بازگو شد و از آن‌ها برای

1. Graneheim & Lundman

شرکت در تحقیق و استفاده از ضبط مصاحبه اجازه و رضایت‌نامه کتبی دریافت گردید و به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات به‌دست‌آمده در اختیار افراد دیگری گذاشته نمی‌شود. سپس سؤالات اصلی به ترتیب توسط گروه تحقیق که متشکل از سه متخصص گردشگری بودند، مطرح گردید. مدت زمان مصاحبه ۳۵ دقیقه با انحراف معیار ۱۰ دقیقه بود. سؤال اصلی در رابطه با تجارب گردشگری و کاهش فقر آغاز شد.

- وقتی از گردشگری و کاهش فقر صحبت می‌شود چه خاطره‌ای در ذهن شما تداعی می‌شود؟
- وقتی از گردشگری و کاهش فقر صحبت می‌شود، به یاد چه تجربه‌ای در محیط کاری خود می‌افتید؟

فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس، ادامه یافت. به این ترتیب که پس از برگزاری این شمار مصاحبه (۳۰ مصاحبه)، گروه تحقیق به این نتیجه رسید که ضمن دستیابی به شناخت مورد نظر، نمی‌توان اطلاعات بیشتری از این شیوه به دست آورد.

ابتدا متن ضبط‌شده مصاحبه به منظور ایجاد حس قرابت با مفاهیم نهفته در داده‌ها چندین بار شنوده؛ سپس به متن کتبی تبدیل شد و پس از چند مرتبه خوانش متن از ابتدا تا انتها، در نهایت خلاصه‌ای از کل مصاحبه تهیه شد. این عمل به محقق کمک نمود تا در جریان کدگذاری راحت‌تر بتواند مفاهیم اولیه نهفته در داده‌ها را کشف نماید. برنامه نرم‌افزار کامپیوتر NVIVO نسخه ۱۰ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت کدهای منظم مورد استفاده قرار گرفت. سپس تم‌های اصلی و زیر تم‌ها استخراج شدند.

برای قضاوت در مورد اعتبار یافته‌ها، از چهار معیار سنجش اعتبار پژوهش‌های کیفی یعنی قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری استفاده شد. جهت تعیین قابل قبول بودن مطالعه از شیوه بررسی مشارکت‌کنندگان استفاده شد. به این ترتیب که نتایج تحلیل و مقوله‌بندی حاصل از مصاحبه‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده و از آن‌ها خواسته شد اعتبار نتایج به‌دست‌آمده را بررسی کنند. در رابطه با انتقال‌پذیری سعی شد از توصیف عمیق استفاده شود. به این ترتیب که توصیف جزئی و گزارش‌های آنان با جزئیات دقیق بیان گردد تا قابلیت انتقال‌پذیری به وجود آید. برای قابلیت اطمینان یافته‌ها سعی شد تا فرآیندها و تصمیمات مربوط به پژوهش به‌طور مستند و واضح تشریح گردد. در این مطالعات دو اصل مهم اخلاقی، حفاظت از حقوق مشارکت‌کنندگان و محرمانه نگه داشتن داده‌ها رعایت گردید. حق خروج از



پژوهش برای هر یک از شرکت‌کنندگان محفوظ بوده است، زمان مصاحبه نیز بنا به تحمل مشارکت‌کنندگان تنظیم شد.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان	تعداد	جنسیت	
		مرد	زن
فقرا	۵	۴	۱
افراد خارج شده از فقر	۱۰	۷	۳
مدیران محلی	۵	۵	۰
سرمایه گذران	۳	۳	۰
ساکنین محلی	۷	۵	۲
کل	۳۰	۲۴	۶

منبع: پژوهش محققان

### یافته‌های تحقیق

در بیان تجارب از مشارکت‌کنندگان مشخص گردید که طبقه کاهش نسبی فقر و زیر طبقات آن شامل: اثرات مستقیم طبیعت گردی بر فقرا، اثرات غیرمستقیم و ایجاد بر فقرا و اثرات پویا، پیامدهای راهبردهای یا کنش متقابل فقرا بوده است. در ادامه به تفصیل هرکدام از آنها، از طریق نقل قول‌ها از زبان مشارکت‌کنندگان، تشریح خواهد شد. در جدول (۲) مقوله‌ها و زیر مقوله‌های طبقه کشف شده نشان داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌های پیامدها به همراه زیر مقوله‌ها و ابعاد آن

کد محوری	طبقات اصلی (مقوله‌ها)	ریز طبقات (ابعاد ویژگی‌ها)	
کاهش نسبی فقر	منافع مستقیم	دست‌فروشی	افزایش پایگاه‌های فروش محصولات/ارتقای درآمدهای خانواده‌هایی که اقدام به دست‌فروشی کرده‌اند تا ۲ برابر/ فروش محصولات کشاورزان به صورت مستقیم به گردشگران/ فراوری بیشتر محصولات کشاورزی و باغی/ ایجاد اشتغال برای زنان در فعالیت‌های دست‌فروشی
		راهنمای محلی	افزایش راهنماهای محلی، انتخاب شغل دوم به عنوان راهنمای محلی/ ارتقای فرزندان فقرا برای راهنمای محلی شدن
		فعالیت در اقامتگاه‌های بوم گردی	فقرا به عنوان کارگر در اقامتگاه‌های بوم گردی/ فقرا به عنوان متصدی اقامتگاه‌های بوم گردی/ مشارکت فقرا در ساخت و بهره‌برداری اقامتگاه‌های بوم گردی/ مشارکت سرمایه‌گذاران با فقرا برای احداث اقامتگاه‌های بوم گردی/
		اجاره خانه	افزایش درآمد از طریق اجاره‌های خانه‌ها به فقرا/ همکاری بین افراد خانواده‌ها برای بازاریابی و دعوت گردشگران به خانه‌های خود/ تغییر خانه‌های خود برای جذب گردشگر/ گرفتن پول چایی از گردشگران/ افزایش فروش غذاهای خانگی خود به گردشگران/
	منافع غیرمستقیم	تهیه غذا و نوشیدنی	تهیه بخشی از غذای اقامت‌های بوم گردی از فقرای روستا/ رونق پخت غذاهای محلی و فروش برای نمایشگاه‌ها/ تهیه غذا برای کسانی که خانه‌های خود را اجاره داده‌اند/ افزایش تقاضا بخشی از اقامت‌گاه‌های بوم گردی برای خرید لبنیات سستی از فقرا،
		عرضه صنایع دستی	تولید صنایع دستی برای اقامتگاه‌های بوم گردی/ تولید صنایع دستی برای متصدیان و غرفه داران نمایشگاه‌ها/ افزایش تقاضا برای عرضه
		منافع کشاورزان فقیر	رونق فروش برخی از محصولات کشاورزی و باغی فقرا، افزایش بهره‌وری و فروش محصولات باقیمت بالاتر / فروش محصولات به‌طور مستقیم به اقامتگاه‌های بوم گردی / فروش مستقیم محصولات به افرادی که خانه خود را به گردشگران اجاره می‌دهند/
	توسعه زیرساخت‌ها و خدمات	آموزش و مهارت‌های برای برخی از فقرا	افزایش مهارت مهمان‌نوازی برای برخی از فقرا/ افزایش مهارت‌های آشپزی برخی از فقرا/ آشنایی با روش‌های بسته‌بندی و ارتقای کیفیت محصولات و فراورده‌های کشاورزی و باغی / افزایش مهارت‌های مدیریت برای برخی از فقرای روستایی/ تعامل با فقرا با گردشگران و ساکنان عادی روستا و در نتیجه ارتقای مهارت‌های عمومی آن‌ها/
		توسعه زیرساخت‌ها و کمک به فقرا	بهبود شبکه راه‌ها و تسهیل کارگران به روستاهای هم‌جوار و شهرهای اطراف/ دسترسی بیشتر به محصولات و منابعی که قبلاً باید از شهر تأمین می‌شد/ ساخت مدارس باکیفیت‌تر/ افزایش قیمت خانه و مستغلات برخی از فقرای روستایی/ بهسازی و تعمیر بافت و نمای بیرونی خانه‌های روستایی با همکاری میراث فرهنگی و گردشگری و بنیاد مسکن اسلامی/
		بهبود روابط و افزایش میل به مشارکت	افزایش نسبی میل به مشارکت در نشست‌های توسعه روستا/ شرکت برخی از فقرا موفق در انتخابات شورای اسلامی روستا/ افزایش تعامل آن‌ها با سایر اهالی روستا/ افزایش نسبی برخی از فقرا در همکاری با نهاد دهیاری

## منافع مستقیم و غیرمستقیم

به منظور ارزیابی پیامدهای طبیعت‌گردی بر کاهش فقر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا تجربه خود را قبل و بعد از توسعه طبیعت‌گردی مقایسه کنند. همان‌طور که گفته شد، مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که در سال‌های گذشته به علت شرایط آب‌وهوایی بیابانی و کمبود منابع آب، اشتغال مردم عموماً کشاورزی و شکار حیوانات (پرنندگان، بز کوهی و ...) در مقیاس بسیار کوچک بوده است. این شرایط خاص فقر و آسیب‌پذیری را در برابر شوک‌های محیطی مانند خشک‌سالی افزایش داده بود؛ بنابراین بسیاری از مردم این منطقه از حداقل نیازهای اساسی برخوردار بودند. به طوری که محصولات تولیدی روستا عمدتاً برای مصرف خود خانوار بوده است. در این رابطه یکی از ساکنان ادعا می‌کرد که:

«افراد این روستاها تأمین معیشت‌شان همیشه مبتنی بر ترس بوده است به طوری که اگر محصولات در اوایل بهار دچار سرمازدگی می‌شد یا با کمبود آب شدید روبرو می‌شدیم خانواده‌ها دیگر توان تأمین حداقل مایحتاج خود را نداشتند. یادم هست که خانواده‌ام شب‌هایی را بدون غذا می‌خوابیدند.»

از سوی دیگر، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که طبیعت‌گردی توانسته است بخشی از فقرای روستایی را از مسیرهای مستقیم، غیرمستقیم و اثرات پویا منتفع نماید. اثرات مستقیم طبیعت‌گردی در روستاهای منتخب مشتمل بر درآمدهای حاصل از کار و همچنین منافع حاصل از غیرکار و اثرات معیشتی هستند. مورد اول به دستمزدهای بخش رسمی و درآمدهای ناشی از بنگاه‌های غیررسمی کوچک و خرد مرتبط است. همچنین اثرات غیرمستقیم برای پوشش جریان‌های بین بخش‌های طبیعت‌گردی و غیرطبیعت‌گردی در روستاهای منتخب را در بر می‌گیرد. این مفهوم عموماً به ارتباطات پیشین در زنجیره طبیعت‌گردی و اثرات آن بر فقرای روستای منتخب، تأکید دارد. نوع دیگر تأثیرات ثانویه، تأثیر ایجابی است. این مفهوم نیز بر خرج‌کرد درآمدهای بخش گردشگری در روستاهای منتخب اشاره دارد. به هر حال ذی‌نفعان معتقد بودند که توسعه طبیعت‌گردی فرصت‌های اشتغال رسمی و غیررسمی را برای فقرا به وجود آورده است. به طوری که این مهم توانسته است ابزار مناسبی برای بهبود کیفیت زندگی افرادی باشد که دارای کمترین مهارت‌ها هستند.

نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بخشی از فقرا توانسته‌اند در مشاغل رسمی طبیعت‌گردی از قبیل فعالیت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و محیط‌بان در پارک ملی توران مشغول کار شوند.

این بخش از فقرا به‌طور متوسط از حقوق ماهیانه حدود هشتصد تا یک میلیون و دویست هزار تومان به‌طور معمولدر شش تا ۸ ماه‌ها سال، برخوردارند. تعدادی دیگر از فقرا نیز در بخش غیررسمی از قبیل اجاره دادن خانه شخصی، عرضه محصولات کشاورزی، باغی و صنایع‌دستی مشغول به کار شدند. دولت نیز برای حمایت و ساماندهی بخش غیررسمی نمایشگاه‌هایی را به‌صورت رایگان در نظر گرفته بود که به رونق بخش غیررسمی طبیعت‌گردی کمک مهم‌یکرده بود. یکی از فقرا اظهار می‌کرد:

«وضعیت درآمدی خانواده ما خیلی بهتر شده است می‌توانم بگویم قابل‌مقایسه با قبل نیست و همه اعضای پنج نفر خانواده مشغول به کار هستیم و زن (همسر) بچه‌هایم در خانه ترشی، غذای محلی ... آماده می‌کنند و من مسئول فروش هستم. علاوه بر این زمین‌های کشاورزی داریم که هر ساله روی آن‌ها کشت می‌کنیم و محصولات را در نمایشگاه‌ها به فروش می‌رسانیم. دیگر هزینه حمل‌ونقل به شهر هم نمی‌پردازیم یا به دلال‌ها به قیمت پایین نمی‌فروشیم.»

افرادی نیز بودند که ادعا می‌کردند که در سالیان گذشته از فقر شدیدی رنج می‌برند ولی توانسته‌اند به تدریج خود را از فقر رهایی ببخشند. یکی از افراد که از دایره فقر خارج‌شده بود اظهار می‌داشت که:

«تا قبل از اینکه وارد این کار شوم بیکار بودم به‌صورت اتفاقی دریکی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی که تازه تأسیس‌شده بود استخدام شدم. بعد از مدتی باکار آشنا و متوجه شدم که چگونه می‌توانم یک اقامتگاه بوم‌گردی را اداره کنم. با سرمایه اندک خانه پدریم را به‌زحمت بازسازی کردم و الان صاحب اقامتگاه بوم‌گردی هستم.»

با این حال فقرا معتقد بودند که درصد کمی از درآمد حاصل از طبیعت‌گردی نصیب آنان می‌شود و بخش اعظم این درآمدها نصیب گروه‌های مسلط می‌گردد؛ اما تمرکز گردشگری حامی فقرا فقط منحصر به فقرا نمی‌شود حتی ممکن است ثروتمندان، ثروتمندتر هم شوند؛ بنابراین باوجود بهبود نسبی وضعیت فقرا، طبیعت‌گردی باعث افزایش نابرابری در روستاهای منتخب‌شده بود. با وجود تلاش فقرا برای مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با طبیعت‌گردی، بخشی از فقرای روستاهای منتخب به علت عدم توانایی و آگاهی، فرصت دخالت در کسب‌وکارهای طبیعت‌گردی را به دست نیاوردند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که نقش دولت در توسعه طبیعت‌گردی روستاهای منتخب و میزان اثرات آن بر فقرا، بسیار چشمگیر است. به طوری که تقریباً تمام امکانات و زیرساخت‌های طبیعت‌گردی به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط دولت تهیه گردیده است؛ اما دولت اکثر تسهیلات مالی خود را به گروه‌های نسبتاً توانمند اعطا می‌کند. یکی از مدیران محلی ادعا می‌کرد که:

«بینید کاری که انجام می‌دهیم باید منطقی باشد به نظر شما این چیزهایی که می‌گویید مثل فقرزدایی و توانمندسازی فقرا ... اصلاً شدنی است؟ باید کار رو دست کسی بسپاریم که کاردان باشد نه اینکه بسپاریم به دست کسانی که می‌دانیم می‌دوند و نمی‌توانند... اگر آموزش‌ها و منابع مالی را به افرادی که توانمندی دارند تعلق بدهیم مطمئن باشید که فقرا هم کار و درآمدشان به طور مستقیم و غیر مستقیم افزایش خواهد یافت.»

بنابراین سیاست‌های دولت برای کمک به فقرا غیرمستقیم و با واسطه گروه‌های مسلط است. این خود باعث افزایش نابرابری بین گروه‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی در روستاهای منتخب شده بود. همچنین روابط نابرابر قدرت برای به دست آوردن تسهیلات دولتی به وضوح قابل رؤیت بود؛ و فقط گروه‌هایی که از قدرت کافی برخوردار بودند می‌توانستند از این تسهیلات برخوردار شوند. به طوری که شواهد تجربی نشان می‌دهد که سهم فقرا از تسهیلات دریافتی نزدیک به صفر بود. یکی از فقرا اظهار می‌داشت که:

«اما اصلاً خبر نداریم که چنین تسهیلاتی وجود دارد، کسانی که با دولت ارتباط دارند این پول‌ها را می‌گیرند... اگر مشکلی وجود نداشته باشد و بخواهیم این پول‌ها را بگیریم آنقدر شرایط سخت است که از عهده ما بر نمی‌آید.»

همچنین فقرا ادعا می‌کردند کارفرمایان برای فرار از قوانین کار در ایران از بیمه کردن کارگران اجتناب می‌کنند، بنابراین این گروه از امنیت شغلی بسیار پایینی برخوردارند. یکی از کارگران اقامتگاه‌ها ادعا می‌کرد که:

«من دو سال است که مشغول به کار در این اقامتگاه شده‌ام... از کارم رضایت کامل دارم ... اما اگر مرا اخراج کنند کجا باید بروم؟ کدام سازمان از من حمایت می‌کند؟ اصلاً قراردادی ندارم که بخواهم ادعایم را ثابت کنم!»

بنابراین توسعه طبیعت‌گردی باوجود افزایش درآمد و اشتغال باعث ایجاد امنیت در بین فقرای روستایی نشده است. این در حالی است که یکی از اهداف گردشگری حامی فقرا ایجاد امنیت است. با این حال نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد ایجاد شغل و افزایش درآمد فقرا، باعث کاهش وابستگی آنان به نهادهای خیریه دولتی شده است. در این رابطه یکی از فقرا در یکی از روستاها ادعا می‌کرد که:

«کمک‌های دولت بسیاری از مشکلات ما را حل کرده است من هم از کمیته امام پول دریافت می‌کنم هم از یارانه‌ها... اما از وقتی که شروع به کار کرده‌ام پول یارانه‌ها را به زخم می‌دهم که برای خودش خرج کند.»

باوجود اینکه طبیعت‌گردی توانسته بود در مشاغل رسمی و غیررسمی (فعالیت‌های مستقیم) برای مردم فقیر فرصت‌هایی را به وجود آورد؛ اما مزایای مسیرهای غیرمستقیم و ایجابی برای جامعه محلی به صورت عام و فقرای روستایی به طور خاص، بسیار پایین بود. بدین معنا که به علت ضعف بخش‌های غیر طبیعت‌گردی در روستاهای منتخب، این بخش‌ها نتوانسته‌اند پیوندهای مناسبی با بخش طبیعت‌گردی برقرار نمایند. به عنوان مثال، اکثر مواد اولیه خوارکی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و یا مایحتاج اولیه تورهای ورودی به روستاهای منتخب از خارج از روستا تأمین می‌شد. در صورتی که بخش غیر گردشگری مبتنی بر کسب‌وکار فقرا، ظرفیت بیشتری برای تولید و یا ارائه خدمات به بخش گردشگری داشتند. همچنین باید این نکته را در نظر داشت که پیوندهای غیرمستقیم می‌تواند تعداد بسیار از افراد فقیر را تحت تأثیر قرار دهد و به طور اساسی به جریان‌های مالی معطوف به فقرا کمک نماید. یکی از مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این زمینه می‌گوید:

«روزهایی که شلوغ باشه روزی نزدیک به ۵۰۰ هزار تومن خرید دارم. ولی بیشتر مواقع جنس در روستا نیست و باید از بیرون تهیه کنم... خیلی از خانواده‌ها هستند (از جمله خانواده‌های فقیر) که من از آن‌ها جنس می‌خرم ولی بعضی وقتها مجبورم از بیرون تهیه کنم... یا برخی از اجناس در روستاهای کناری یا داخل شهر با کیفیت بهتری تهیه می‌شوند و مجبورم برای مشتری‌داری از آن‌ها خرید کنم... اگر مشکلات برطرف شود مطمئناً از اینها خرید می‌کنم، من که با این موضوع مشکلی ندارم از خدامم هست که خیری به همه برسد.»

یکی دیگر از مشکلات اثرات ایجابی طبیعت‌گردی بر فقرای روستاهای منتخب بود. باوجود اینکه درآمدهای حاصل از طبیعت‌گردی در روستاهای منتخب با توجه به جمعیت و اقتصاد روستاها، قابل توجه بود اما اکثر درآمدها به خارج روستا انتقال می‌یافت؛ بنابراین نشت اقتصادی در روستاهای منتخب نیز بسیار بالا بود.

ذی‌نفعان معتقد بودند که ظرفیت‌های پایین سرمایه‌گذاری در روستا و همچنین غیربومی بودن برخی از سرمایه‌گذاران و مالکان تأسیسات طبیعت‌گردی، باعث افزایش نشت اقتصادی طبیعت‌گردی در این روستاها شده است.

نتایج نشان می‌دهد که افرادی که در مشاغل رسمی مشغول به کار شده‌اند وابستگی آن‌ها به این نهادهای خیریه قطع شده؛ اما افرادی که در مشاغل غیررسمی گردشگری مشغول به کار شده‌اند فقط میزان وابستگی کاهش یافته است. مشارکت‌کنندگان اظهار داشته‌اند که در سال‌های گذشته کمک نهادهای دولتی نزدیک به ۶۰ درصد هزینه زندگی آنان را در برمی‌گرفت؛ اما حال میزان وابستگی به‌طور میانگین تا ۲۵ درصد کاهش یافته است.

### اثرات پویا

ممکن است بخش گردشگری علاوه بر اثرات ایستایی مستقیم و غیرمستقیم که در زمان هزینه گردشگری رخ می‌دهد، اثرات پویای دراز مدت را نیز سبب گردد. این اثرات می‌توانند در سطوح مختلف، از محلی تا ملی رخ دهد. به ویژه ممکن است اثراتی در سطح مقصد احساس شود و از این رو ممکن است در کل به‌عنوان هادیان توسعه اقتصاد محلی ملاحظه گردد.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، به علت نبود سازمان‌های مردم‌نهاد<sup>۱</sup> معتبر، نقش دولت در توانمندسازی فقرا بسیار پررنگ بود به‌طوری‌که دولت عمده‌تأ مسئولیت آموزش و افزایش مهارت جامعه محلی و فقرا را بر عهده گرفته است.

یکی از این مهارت‌ها را می‌توان آشنایی فقرا با استانداردهای تولید برشمرد. خانواده‌های فقیر محصولات خود را با نظارت وزارت بهداشت و درمان ایران در بازارچه‌های تدارک دیده شده عرضه می‌کردند. این وزارت-خانه وظیفه دارد با ارائه آموزش‌های لازم، تولیدات استاندارد را در بین افراد کم‌توان، ترویج دهد. یکی از فقرا اظهار می‌داشت:

«آن‌ها به ما آموزش دادند که چطور باید تولیدات خود را به استاندارد نزدیک کنیم! هفته‌ای دو جلسه آموزشی برای ما برگزار می‌کردند و همه‌کسانی که می‌خواستند محصولاتشان را عرضه کنند باید در کلاس حضور می‌داشتند.»

یکی از مدیران محلی نیز ادعا می‌کند:

«سازمان فنی و حرفه‌ای ایران هم با سازمان‌دهی جدید خود سعی کرده است آموزش‌های مهارتی را که گروه‌های روستایی بخصوص گروه‌های آسیب‌پذیر به آن نیازمند هستند رایگان در اختیار آنان قرار دهد.» همان‌طور که در بخش محدودیت‌ها گفته شد باوجود تلاش فقرا برای یادگیری و مهارت‌افزایی، عدالت آموزشی مهارتی بین در طبقه‌های مختلف اجتماعی مشاهده نمی‌شد. بخشی از فقرا در کلاس‌های آموزشی شرکت می‌کردند اما ساختار آموزش‌های کسب‌وکارهای گردشگری برای گروه‌های مسلط طراحی شده بود. به‌طوری‌که این آموزش‌ها برای افرادی در نظر گرفته شده بود که آگاهی و سرمایه کافی برای فعالیت در کسب و کارهای گردشگری را داشتند. لذا آموزش‌ها نتوانسته بود باعث افزایش مهارت‌های بخش بزرگی از فقرای روستایی شود. یکی از فقرای روستایی ادعا می‌کرد:

«من در این کلاس‌ها شرکت کردم ولی اصلاً متوجه نشدم آن‌ها در رابطه با چه چیزی صحبت می‌کنند ... برای همین دیگر در این کلاس‌ها شرکت نکردم.»

یا یکی از نمایندگان صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی اظهار می‌داشت:

«اکثر کلاس‌های آموزشی مورد نیاز به درخواست دهیاری یا اقامتگاه‌های بوم‌گردی از دولت درخواست می‌شود ... اگر احساس کنیم که در کسب‌وکارمان با مشکلاتی مواجه هستیم درخواست آموزش می‌دهیم.» این در صورتی است که فقرا برای ورود به فعالیت‌های گردشگری به غیر از آموزش‌های تخصصی، ابتدا نیازمند آموزش‌های ویژه و پایه‌ای هستند تا بتوانند در زمینه مهارت‌های پایه‌ای‌گاهی به دست آورند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد گردشگری توانسته است فقط مهارت‌های کسب‌وکار فقرا را افزایش دهد؛ اما در سایر ابعاد توانمندسازی ناموفق بوده است. در واقع مدیریت گردشگری با برنامه‌ریزی بالا به پایین، به تمامی ذی‌نفعان اجازه دخالت و مشارکت واقعی را نمی‌دهد و سعی دارد برنامه‌های خود



را به صورت دستوری پیاده‌سازی کند. بدین خاطر هیچ گروهی در روستاهای مورد مطالعه، به معنای واقعی در برنامه‌های گردشگری مشارکت داده نشده است. یکی از سرمایه‌گذاران اظهار می‌داشت که:

«دولت نزدیک به ۸۰ درصد منابع مالی پروژه‌های گردشگری را تأمین می‌کند. نیازی به مشارکت سایر افراد هم ندارد... هیچ انتقادی هم قبول نمی‌کند و چون پول این پروژه‌ها از بودجه‌های دولتی تأمین می‌شود اگر شکست هم بخورد فکر نمی‌کنم برای دولت اهمیتی داشته باشد.»

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دولت مفهوم توانمندسازی را در افزایش مهارت می‌داند و برای تفویض اختیار و افزایش قدرت اهمیت قائل نیست. پژوهش‌ها در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که حکومت داری ضعیف می‌تواند اثربخشی تلاش‌ها را برای کاهش فقر از طریق گردشگری کاهش دهد.

نتایج نشان می‌دهد که تقریباً تمامی برنامه‌ها و منابع مالی توسعه گردشگری در روستاهای منتخب به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط دولت تأمین شده است. در این برنامه‌ها مشارکت واقعی تمامی ذی‌نفعان نادیده انگاشته شده است. ساختار متمرکز به صورت سیستماتیک اجازه مشارکت ذی‌نفعان را نمی‌دهد به طوری که سیاست‌های گردشگری روستایی از بالا به پایین به آن‌ها دیکته می‌شود؛ اما در مواردی مشاهده می‌گردید که با فراموشی طبقه فقیر، نظرخواهی از طبقه مسلط صورت می‌پذیرفت. یکی از ساکنان در رابطه با نحوه مشارکت ذی‌نفعان اظهار می‌داشت که:

«از زمان شروع طرح توسعه گردشگری به ما گفتند که این یک پروژه‌ها مشارکتی است؛ اما بعد از مدتی پرسش‌نامه‌ای برای ما آوردند و از ما پرسیدند که چقدر از این پروژه‌ها رضایت دارید و آیا در صورت نیاز علاقه‌مند به مشارکت هستید؟ یا خیر؟»

یکی از مدیران روستا در این رابطه اظهار می‌کرد که:

«یکی از اهداف توسعه گردشگری کاهش فقر در روستاها بوده است. ولی من مشاهده نکردم که اصلاً به فقرای روستا بهایی داده شود. اعتقاد بر آن بوده است که با توسعه گردشگری فقرا هم به طور غیرمستقیم از مزایای گردشگری بهره خواهند برد.»

بنابراین برنامه‌های مشارکتی از نظر دولت در سطح نظرخواهی در طبقه مسلط روستایی و مدیران محلی محدود شده است.

با وجود مقاومت سازمان‌های دولتی توسعه بازارهای گردشگری سبب افزایش خودمدیریتی و حس مشارکت‌پذیری در بین همه ذی‌نفعان بخصوص فقرا گردیده است. به طوری که فقرایی که در کسب‌وکارهای گردشگری موفق به افزایش کیفیت زندگی خود شده بودند درخواست‌های جدیدی نیز داشتند. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در گذشته تنها درخواست فقرا تخصیص منابع مالی بیشتر به آنان بود. آن‌ها انتظار داشتند دولت منابع مالی بیشتری به آن‌ها اختصاص دهد. ولی این گروه پس از رفع نیازهای معیشتی به دنبال، شبکه‌سازی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های تازه تأسیس گردشگری و خواستار نقشی فعال در مدیریت محلی هستند. در این رابطه یکی از اعضای شورای اسلامی روستا ادعا می‌کرد که:

«افرادی هستند که در گذشته از وضعیت مالی مناسبی برخوردار نبودند اما از زمانی که وارد کسب‌کار گردشگری شدند وضعیتشان بهبود یافته، در بسیاری از انجمن‌های گردشگری که به‌تازگی تأسیس شده شرکت می‌کنند یا چند نفری از آنان در انتخابات دوره قبل شورای روستا شرکت کرده بودند.»

همچنین گردشگری تا حدودی توانسته است فقرا را همچون سایر ذی‌نفعان به مشارکت در حفاظت از محیط‌زیست ترغیب کند. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که دیگر شکار گسترده‌ای برای معاش در منطقه دیده نمی‌شود. یکی از فقرا اظهار می‌داشت که:

«با وجود اینکه دولت قوانین سختی را برای شکار در نظر گرفته است اما دلیل واقعی کاهش شکار توسعه صنعت گردشگری است. اعتراف می‌کنم که قبلاً من زیاد به شکار می‌رفتم چون نیاز بود شکم خانواده‌ام را سیر کنم. ولی الان درآمد از گردشگری تأمین می‌شود. گردشگران می‌آیند این حیوانات را ببینند. الان دیگر زنده این حیوانات بدرد ما می‌خورد تا مرده آن‌ها.»

حفاظت از حیوانات دیگر توسط فقرا نیز مورد توجه قرار گرفت. بخشی از فقرای روستایی که در بخش گردشگری فعالیت داشتند یا کسانی که در سال‌های قبل فقیر بوده و به واسطه طبیعت‌گردی از دایره فقر خارج شده بودند، اطراف روستا محل‌هایی را برای دادن علوفه به حیواناتی نظیر آهو، قوچ و... در نظر گرفته بودند. یکی از افرادی که توانسته بود از دایره فقر خارج شود اظهار می‌کرد:

«بعد از گذشت چند سال علاقه خاصی به این حیوانات پیدا کردم و روزهایی که نمی‌توانم به محل بیایم بسیار نگران و مضطرب می‌شوم.»

## بحث و نتیجه گیری

این مقاله بر نقش گردشگری بر کاهش فقر از دیدگاه ذی نفعان در روستاهای منتخب شرق استان سمنان (قلعه بالا، ابر و رضاآباد) متمرکز شده است. مشارکت کنندگان معتقد بودند که توسعه گردشگری فرصت‌های اشتغال رسمی و غیررسمی را برای فقرا به وجود آورده است به طوری که این صنعت توانسته است ابزار مناسبی برای بهبود کیفیت زندگی افرادی باشد که دارای کمترین مهارت‌ها هستند. چنین احساساتی نیز در روستای بارابارانی در تانزانیا و سینی در کنیا کلیمانجارو زیمباوه (اندرسون، ۲۰۱۵، ۱) گزارش شده است. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد بخشی از فقرا توانسته‌اند در مشاغل رسمی گردشگری از قبیل فعالیت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و به عنوان محیط‌بان در روستاهای منتخب مشغول کار شوند. این بخش از فقرا از حقوق ماهیانه حدود ۸۰۰ هزار تومان برخوردارند. تعدادی دیگر از فقرا نیز در بخش غیررسمی از قبیل اجاره دادن خانه شخصی، عرضه محصولات کشاورزی، باغی و صنایع دستی مشغول به کار شدند. با این حال فقرا معتقد بودند که درصد کمی از درآمد حاصل از گردشگری نصیب آنان می‌شود و بخش اعظم این درآمدها نصیب گروه‌های مسلط می‌گردد؛ اما تمرکز گردشگری حامی فقرا فقط منحصر به فقرا نمی‌شود حتی ممکن است ثروتمندان، ثروتمندتر هم شوند (هریسون، ۲۰۰۸)؛ بنابراین با وجود بهبود نسبی وضعیت فقرا، گردشگری باعث افزایش نابرابری در روستاهای منتخب شده است (ژائو و ریچی، ۲۰۰۷).

بخش دیگری از فقرا روستاهای منتخب به علت عدم توانایی و آگاهی، فرصت دخالت در کسب و کارهای گردشگری را به دست نیاورده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نقش دولت در توسعه گردشگری روستاهای منتخب بسیار چشم‌گیر است. به طوری که تقریباً تمام امکانات و زیرساخت‌های گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم توسط دولت ساخته شده است (چی ونز، ۲۰۱۲)؛ اما دولت اکثر تسهیلات مالی خود را به گروه‌های نسبتاً توانمند اعطا می‌کند؛ بنابراین سیاست‌های دولت برای کمک به فقرا غیرمستقیم و با واسطه گروه‌های مسلط است. این خود باعث افزایش نابرابری شده است (اشلی و میچل، ۲۰۰۹).

همچنین روابط نابرابر قدرت برای به دست آوردن تسهیلات دولتی به‌وضوح قابل‌رؤیت بود؛ و فقط گروه‌هایی که از قدرت کافی برخوردار بودند می‌توانستند از این تسهیلات برخوردار شوند؛ که سهم فقرا از تسهیلات دریافتی نزدیک به صفر است. در این رابطه اسپیلچر (۲۰۰۷) هم معتقد است که در توسعه گردشگری در کشورهای جهان سوم همواره روابط نابرابر قدرت باعث عدم دسترسی فقرا به منافع حاصل گردشگری می‌شود. همچنین فقرا ادعا می‌کردند کارفرمایان برای فرار از قوانین کار در ایران از بیمه کردن کارگران اجتناب می‌کنند بنابراین این گروه از امنیت شغلی بسیار پایینی برخوردار هستند؛ بنابراین توسعه گردشگری باوجود افزایش درآمد و اشتغال باعث ایجاد امنیت در بین فقرای روستایی نشده است. این در صورتی است که یکی از اهداف گردشگری حامی فقرا ایجاد امنیت است (شارپلی و نایدو، ۲۰۱۰) با این حال نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد با ایجاد شغل و افزایش درآمد فقرا باعث کاهش وابستگی آنان به نهادهای خیریه دولتی شده است. نتایج نشان می‌دهد که افرادی که در مشاغل رسمی مشغول به کار شده‌اند وابستگی آن‌ها به این نهادهای خیریه قطع شده است؛ اما افرادی که در مشاغل غیررسمی گردشگری مشغول به کار شده‌اند فقط میزان وابستگی کاهش یافته است. مشارکت‌کنندگان اظهار داشته‌اند که در سال‌های گذشته کمک نهادهای دولتی نزدیک به ۶۰ درصد هزینه زندگی آنان را در برمی‌گرفت؛ اما حال میزان وابستگی به‌طور میانگین تا ۲۵ درصد کاهش یافته است. به علت نبود NGOهای معتبر، نقش دولت در توانمندسازی فقرا بسیار پررنگ بود به طوری که عمدتاً مسئولیت آموزش و افزایش مهارت فقرا را دولت بر عهده گرفته است. در مطالعات قادری، ابوالیو هندرسون، ۲۰۱۷؛ قادری و هندرسون، ۲۰۱۲ به نقش پررنگ دولت در توانمندسازی جامعه محلی در برنامه‌های توسعه گردشگری اشاره شده است. یکی از این مهارت‌ها را می‌توان آشنایی فقرا با استاندارها تولید برشمرد. خانواده‌های فقیر محصولات خود را با نظارت وزارت بهداشت و درمان ایران در بازارچه‌های تدارک دیده عرضه می‌کنند. این وزارت خانه وظیفه دارد با ارائه آموزش‌های لازم، تولیدات استاندارد را در بین افراد کم‌توان، ترویج دهد. با این حال عدالت آموزشی مهارتی بین در طبقه‌های مختلف اجتماعی مشاهده نمی‌شد. با اینکه بخشی از فقرا در کلاس‌های آموزشی شرکت می‌کردند اما ساختار آموزش‌های کسب و کارهای گردشگری برای گروه‌های مسلط

طراحی شده بود. به طوری که این آموزش‌ها برای افرادی در نظر گرفته شده بود که آگاهی و سرمایه کافی برای فعالیت در کسب کارهای گردشگری را داشتند (زنگ و چن، ۲۰۱۵). این در صورتی است که برای ورود فقرا به فعالیت‌های گردشگری به غیر آموزش‌های تخصصی، ابتدا به آموزش‌های ویژه و پایه‌ای نیازمند هستند تا بتوانند آگاهی مهارت‌های پایه‌ای را به دست آورند (شارپلی و تفلر، ۲۰۱۴).

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با اینکه سازوکاری برای آموزش‌های تخصصی برای گروه مختلف وجود دارد اما فقرا به علت عدم آگاهی لازم، توانایی نیازسنجی آموزش‌های مورد نیاز خود را ندارند و همچنین گروه‌های و سازمان‌هایی که به‌طور خاص نیازهای این گروه‌ها را شناسایی و نقش تسهیل‌گر را بر عهده گیرند، وجود ندارد. با این حال، فقرا توانسته بودند با حداقل آموزش‌ها در فعالیت‌هایی که به مهارت کم نیاز دارد، مشغول به کار شوند. مطالعات میچل، ۲۰۱۲، چی ونز و راسل، ۲۰۱۲ نیز در پژوهش‌های خود این موضوع اشاره کرده‌اند. این امر مثلاً تهیه غذاهای سنتیو یا متصدی اقامت‌های بوم‌گردی، راهنمای محلی و عرضه محصولات محلی به گردشگران... مشغول به کار شوند و مهارت‌های خود را در این زمینه‌ها افزایش دهند. افرادی نیز بودند که ادعا می‌کردند که در سالیان گذشته از فقر شدیدی رنج می‌برند ولی توانسته‌اند به تدریج خود را از فقر رهایی ببخشند. نتایج این بخش از پژوهش نیز با بوتلر (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج حاصل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد گردشگری توانسته است فقط مهارت‌های کسب‌وکار فقرا را افزایش دهد؛ اما در سایر ابعاد توانمندسازی ناموفق بوده است. دولت ایران با برنامه‌ریزی بالا به پایین اجازه دخالت و مشارکت واقعی تمامی ذی‌نفعان را نمی‌پذیرد. به طوری که سعی دارد برنامه‌های خود را به صورت دستوری پیاده‌سازی کند. بدین خاطر هیچ گروهی در روستاهای مورد مطالعه در برنامه‌های گردشگری مشارکت داده نشده است نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دولت مفهوم توانمندسازی را در افزایش مهارت می‌داند و برای تقيط اختیار و افزایش قدرت اهمیت قائل نیست.

پژوهش‌ها در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که حکومت‌داری ضعیف می‌تواند اثربخشی تلاش‌های را برای کاهش فقر از طریق گردشگری کاهش دهد (اسپنسلی و مایر، ۲، ۲۰۱۲؛ استینر، ۳، ۲۰۰۶). نتایج نشان

می‌دهد که تقریباً تمامی برنامه‌ها و منابع مالی توسعه گردشگری در روستاهای منتخب به‌طور مستقیم و غیرمستقیم توسط دولت تأمین شده است. در این برنامه‌ها مشارکت واقعی تمامی ذی‌نفعان نادیده انگاشته شده است ساختار متمرکز به صورت سیستماتیک اجازه مشارکت ذی‌نفعان را نمی‌دهد به طوری که سیاست‌های گردشگری روستایی از بالا به پایین به آن‌ها دیکته می‌شد. اما گاه مشاهده می‌گردید که با فراموشی طبقه فقیر، نظرخواهی از طبقه مسلط صورت می‌پذیرفت.

## منابع

- گزارش‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان سمنان. (۱۳۹۵).
- گزارش‌های کمیته امداد بهزیستی استان سمنان. (۱۳۹۵).
- گزارش‌های کمیته امداد امام خمینی (ره) استان سمنان. (۱۳۹۵).
- Akyeampong, O. A. (2011). Pro-poor tourism: residents' expectations, experiences and perceptions in the Kakum National Park Area of Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 197-213.
- Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.
- Anwar, J. M. (2012). Poverty Alleviation Through Sustainable Tourism: A Critical Analysis Of Pro-Poor Tourism'And Implications For Sustainability In Bangladesh. Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Aref, F. (2011a). Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 347-359.
- Aref, F. (2011b). Tourism industry for poverty reduction in Iran. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4191.
- Ashley, C., Boyd, C., & Goodwin, H. (2000). *Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda*.
- Ashley, C., & Mitchell, J. (2009). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity: Taylor & Francis*.
- Butler, G. (2017). Fostering community empowerment and capacity building through tourism: perspectives from Dullstroom, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 199-212.

- Chok, S., Macbeth, J., & Warren, C. (2007). Tourism as a tool for poverty alleviation: A critical analysis of 'pro-poor tourism' and implications for sustainability. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 144-165.
- Croes, R. (2014). The role of tourism in poverty reduction: an empirical assessment. *Tourism Economics*, 20(2), 207-226.
- Davidson, L., & Sahli, M. (2015). Foreign direct investment in tourism, poverty alleviation, and sustainable development: a review of the Gambian hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 167-187.
- Dent, M. J., & Peters, B. (1999). *The crisis of poverty and debt in the third world*: Ashgate Publishing.
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*: Edward Elgar Publishing.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*: Sage.
- Gascón, J. (2015). Pro-Poor Tourism as a Strategy to Fight Rural Poverty: A Critique. *Journal of Agrarian Change*, 15(4), 499-518.
- Ghaderi, Z., Aboali, G., & Henderson, J. (2017). Community capacity building for tourism in a heritage village: the case of Hawraman Takht in Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-14.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2, 47-54.
- Hall, C. M. (2007). *Pro-poor tourism: who benefits?: perspectives on tourism and poverty reduction* (Vol. 3): Channel View Publications.
- Harrison, D. (2008). *Pro-poor Tourism: a critique*. *Third World Quarterly*, 29(5), 851-868. doi:10.1080/01436590802105983
- Harrison, D. (2015). Pro-poor Tourism: Is There Value Beyond 'Whose' Rhetoric? *Tourism Recreation Research*, 34(2), 200-202. doi:10.1080/02508281.2009.11081592
- Jönsson, C. (2012). Understanding the Dimensions of Pro-Poor Tourism. *Tourism Geographies*, 14(2), 356-358. doi:10.1080/14616688.2012.633221
- King, R., & Dinkoksung, S. (2014). Ban Pa-Ao, pro-poor tourism and uneven development. *Tourism Geographies*, 16(4), 687-703.
- Lustig, N., & Stern, N. (2000). Broadening the agenda for poverty reduction: Opportunity, empowerment, security. *Finance and Development*, 37(4), 3-7.
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Gutiérrez-Pérez, F. J. (2016). The impacts of tourism on poverty alleviation: an integrated research framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 270-298.
- Mitchell, J. (2012). Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 457-475.

- Narayan-Parker, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*: World Bank Publications.
- Peeters, P. (2015). Pro-Poor Tourism, Climate Change and Sustainable Development. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 203-205. doi:10.1080/02508281.2009.11081593
- Saito, N., Ruhanen, L., & Noakes, S. (2016). International tourism consultant perspectives on pro-poor tourism projects in developing countries. CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations, 837.
- Salehi-Isfahani, D. (2005). Human resources in Iran: potentials and challenges. *Iranian Studies*, 38(1), 117-147.
- Salehi-Isfahani, D. (2009). Poverty, inequality, and populist politics in Iran. *Journal of Economic Inequality*, 7(1), 5-28.
- Salehi-Isfahani, D., & Majbourni, M. (2013). Mobility and the dynamics of poverty in Iran: Evidence from the 1992–1995 panel survey. *The quarterly review of economics and finance*, 53(3), 257-267.
- Salehi-Isfahani, D., Abbasi-Shavazi, M. J., & Hosseini-Chavoshi, M. (2010). Family planning and fertility decline in rural Iran: the impact of rural health clinics. *Health Economics*, 19(S1), 159-180.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the Tourism-Poverty Nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2), 231-254. doi:10.2167/cit318.0
- Scheyvens, R. (2012). *Tourism and poverty*: Routledge.
- Scheyvens, R., & Russell, M. (2012). Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the impacts of small-and large-scale tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 417-436.
- Schilcher, D. (2007). Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 166-193.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2014). *Tourism and development: concepts and issues* (Vol. 63): Channel View Publications.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them? *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1101.
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Steiner, C. (2006). Tourism, poverty reduction and the political economy: Egyptian perspectives on tourism's economic benefits in a semi-rentier state. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 161-177.



- Truong, V. D. (2014). Pro-poor tourism: Looking backward as we move forward. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 228-242.
- Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: Perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089.
- Wilson, K. (2017). Worlds beyond the political? Post-development approaches in practices of transnational solidarity activism. *Third World Quarterly*, 38(12), 2684-2702. doi:10.1080/01436597.2017.1354694
- Zarandian, N., Shalbfafian, A., Ryan, C., & Bidokhti, A. A. (2016). Islamic pro-poor and volunteer tourism—The impacts on tourists: A case study of Shabake Talayedaran Jihad, Teheran—A research note. *Tourism Management Perspectives*, 19, 165-169.
- Zeng, B., Ryan, C., Cui, X., & Chen, H. (2015). Tourism-generated Income Distribution in a Poor Rural Community: A Case Study from Shaanxi, China. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 85-104.
- Zhao, W. (2009). *Small Tourism Business Development: A Developing Country Perspective*. (PHD), UNIVERSITY OF CALGARY.

## گونه‌شناسی کیفی سبک‌های زیارتی جوانان در شهر مشهد

مهدی کرمانی<sup>۱</sup>، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

احمدرضا اصغرپور ماسوله، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

محمد مهدی واعظ موسوی، دانشجوی پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۸/۱۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۷/۶

دریافت: ۹۷/۴/۷

### چکیده

هرچند زیارت بیشتر با عنوان کنشی مذهبی شناخته می‌شود اما ماهیت فرهنگی اجتماعی قابل توجهی دارد که شناخت آن مستلزم اتخاذ رویکردهای روشی ژرفانگر کیفی است. سنخ‌شناسی سبک‌های زیارتی در بین گروه‌های مختلف اجتماعی همچون جوانان از جمله پرسش‌هایی است که با چنین رویکردی قابل طرح و پاسخ‌یابی هستند. بر این اساس در مطالعه حاضر برای یافتن انواع سبک‌های زیارتی جوانان، ده نمونه هدفمند از بین جوانان بیست تا سی ساله در شهر مشهد انتخاب شدند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساخت یافته اجرا و مبتنی بر روش تحلیل مضمون، کدگذاری باز و محوری انجام شد. دستاورد اصلی این پژوهش صورت‌بندی چهار سبک زیارتی در قالب نمونه آرمانی و بر شامل سبک درون‌نگرانه، سنت‌مدارانه، عمل‌گرایانه و تفرج‌گرایانه است. هر یک از این تیپ‌های زیارتی در سه مرحله ظهور پیدا می‌کنند: مرحله مقدمات و الزامات، مرحله اجرایی و مرحله نتایج و دستاوردها. چهار مفهوم محوری که خود حاصل انتزاع مضامین منحص هر مرحله هستند، وظیفه نمایاندن ماهیت هر یک از سبک‌های زیارتی را برعهده می‌گیرند. معنویت (در دو سطح ناسوتی و لاهوتی) مفهوم محوری سبک درون‌نگرانه محسوب می‌گردد. زیارت سنت‌مدارانه با مناسک تعریف می‌شود، حاجت‌نماینگر روح حاکم بر زیارت عمل‌گرایانه است و فراغت را می‌توان وجه اصلی زیارت تفرج‌گرایانه به حساب آورد.

کلیدواژه‌ها: زیارت، زائر، جوانان، سنخ‌شناسی

## مقدمه

دین یکی از بخش‌های اصلی تجربه فرهنگی بشر بوده که برچگونگی درک انسان از محیط و واکنشش نسبت به آن، تأثیر گذاشته است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۷۶۶). نهاد دین یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد انگیزه برای کنش انسان‌ها و معنابخشی به آنهاست. بسیاری از کنش‌های انسانی توسط نهاد دین راهبری می‌شوند و به واسطه آن توجیه و ممکن می‌گردند.

در اغلب منظومه‌های دینی، زیارت به عنوان یکی از شعائر مهم و الگویی از ارتباط انسان با منابع الهی و ماورائی مطرح است. همان‌گونه که دورکیم (۱۳۹۳) تأکید دارد، شعائر دینی از یک طرف موجب پیدایش اندیشه‌ها و مقولات فکری تازه می‌شوند و از سویی دیگر ارزش‌های موجود را تحکیم و تثبیت می‌نمایند. در نتیجه، مطالعه علمی آن‌ها اطلاعات مهمی از جامعه را در اختیار محققان قرار می‌دهد.

به طور کلی ادیان، تشریف به اماکن مقدس و به جای آوردن آدابی خاص را تحت عنوان زیارت توصیه می‌کنند. در متون دینی شیعیان، بر زیارت پیامبر و اهل بیت تأکید فراوانی شده و این عمل نوعی عبادت تلقی گشته است که حتی در شرایط خاصی، تکلیف شرعی نیز محسوب می‌شود (یوسفی، صدیق-اورعی، کهنسال و مکری‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۵). علاوه بر عالمان مذهبی، روشنفکران شیعه نیز نظراتی مؤید اهمیت زیارت و تأثیر مثبت آن دارند. خروج از خود، معنایابی فرد و جمع، اصالت یافتن عالم معنا، پتانسیل عظیم اجتماعی زیارت‌های کلان (آل‌احمد، ۱۳۸۹) و نیز تأمل و خودسازی انقلابی (شریعتی، ۱۳۷۳) نمونه‌هایی از این موارد هستند.

زیارت در جامعه ایران، قبل و به خصوص بعد از اسلام، نمود پررنگی داشته است. نگاهی به حجم جمعیتی که در طول سال (و مخصوصاً ایام خاص زیارتی) روانه شهرها و اماکن مذهبی مانند کربلا و نجف، مکه و مدینه، قم و مشهد می‌شوند، و همچنین توجه به گستردگی گردش مالی مربوط به این عرصه، ادعای اخیر را تصدیق می‌کند. مشاهده افراد و گروه‌هایی که به طور هفتگی، ماهانه یا سالانه تدارک برنامه زیارتی می‌بینند، در سطح جامعه و بین اقشار مختلف، کار چندان دشواری نیست. همچنین به حساب آوردن امر زیارت در برنامه‌ریزی‌های کلان اجتماعی فرهنگی، و تبلیغ گسترده آن از سوی نهادهای مختلف مؤید اهمیت نسبی این امر در سطح جامعه است.

زائر به عنوان کنش‌گر اجتماعی همواره درکی از عمل خویش نزد خود دارد و آنچه را که انجام می‌دهد به نوعی فهم می‌کند. درعین حال انتظار می‌رود حدی از همپوشانی و تفاوت میان آنچه که در متون دینی جهت تنظیم کنش‌های فردی و اجتماعی ارائه شده، با آنچه که مورد پذیرش و استناد واقعی گروه‌های مختلف در جامعه قرار گرفته‌است، وجود داشته باشد. مطالعه کنش زیارت از منظر جوانان به عنوان قشر پویایی از جامعه می‌تواند زمینه شناخت بهتری از پدیده زیارت و کنش زیارتی فراهم کند. شناخت پدیده زیارت به عنوان بخشی مهم از نهاد دین علاوه بر این که گام مفید و موثری در شناخت جامعه ایرانی محسوب می‌گردد، می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی مورد استفاده قرار بگیرد. بنابر آنچه بیان شد، این مطالعه در پی واکاوی ادراکات و تجارب زیسته جوانان مشهدی از امر زیارت است. در این راستا تلاش می‌شود تا به دو سوال اصلی پاسخ داده شود: نخست این که چه صورت بندی‌هایی از تجربه زیارت در بین جوانان وجود دارد؟ و دوم آن که سبک‌های مختلف زیارتی در بین جامعه هدف چه مختصات و ویژگی‌های متمایز کننده‌ای دارند؟

#### پیشینه تجربی

یکی از نتایج پژوهشی که شجاعی‌زند، شریعتی و حبیب‌زاده (۱۳۸۵) در موضوع بررسی وضعیت دینداری جوانان انجام دادند، دسته‌بندی جوانان با روش قیاسی ذیل سه نوع دینداری مبتنی بر شریعت، اجتماعی و باطنی بود. طالبی و براق‌علی‌پور (۱۳۹۴) برای فهم کنش زیارت از منظر کنش‌گران، با استفاده از روش تحقیق کیفی و جمع‌آوری داده از طریق مصاحبه‌های عمیق و به‌کارگیری نظریه مبنایی به معناکاوی کنش زیارت پرداخته‌اند. در نتیجه سه نوع دینداری و زیارت معرفت‌بنیاد، غیرمعرفت بنیاد و نوظهور، بر مبنای میزان نزدیکی به معرفت اسلامی و بینش شیعی احصاء گردید؛ که ذیل زیارت معرفت‌بنیاد، سبک‌های زیارتی مکتبی، سنتی، روشنفکرانه و شبه‌روشنفکرانه قرار می‌گیرند. همچنین سبک‌های مناسکی و مناسبتی نیز تحت عنوان زیارت غیرمعرفت بنیاد جای دارند.

قبادی، سعیدی و سعیدی (۱۳۹۲) برای شناخت اجتماعی-فرهنگی ساخت، کارکرد و آداب زیارتی،

با بررسی زائران و خدام از طریق مطالعه میدانی و رجوع به اسناد، به تفسیر زیارت پرداخته‌اند. یافته‌ها

حاوی تقسیم‌بندی کارکرد امامزاده‌ها در ابعاد مذهبی دینی، تاریخی، سیاسی، هنری، اقتصادی، روانی، آموزشی، اجتماعی و فرهنگی است. یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) برای کشف معانی نهفته تجربه زیارت و نحوه ساخته‌شدن اجتماعی پدیدار زیارت، با مطالعه هدفمند شش زائر به این نتیجه رسیدند که موضوعات مرکزی معنای زیارت در سه مقوله کلی آداب‌مندی، عقیده به خارق‌العادگی زیارت‌شونده و جذبه قابل تقسیم است. که ذیل این سه و به‌طور جزئی‌تر، موضوعات مناسک، عقیده به تقدس، عقیده به شفاعت، دلدادگی، خضوع، توسل‌جویی، مناجات و آرامش قرار دارد.

نودهی، بهروان، یوسفی و محمدپور (۱۳۹۴) با مرور صورت‌بندی‌های مختلف زائران و تنقیح و تشریح تیپ‌های مسافران امام‌رضا به روش پدیدارشناسی، گونه‌شناسی تلفیقی از تیپ‌های زوار ارائه داده‌اند که براین اساس، چهار سنخ کلی خوش‌گذران، درحال‌گذار، مناسک‌گرا و وجودی احصا شده است. همچنین معاون، موحد و طبیعی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای مردم‌نگارانه و کیفی به توصیف چگونگی زیارت زنان در گردشگری مذهبی پرداخته‌اند. در نتیجه زیارت‌کنشی عقلانی-عاطفی تصویر شده است که ذیل آن تم‌های سازمان‌دهنده ششگانه مناسک‌زیسته، میل به بندگی، آرامش، تغییر و تحول، احساس فضای قدسی و بستر اعتقادی قرار دارند و هریک از آن‌ها دارای مفاهیم خاص سه گانه تشکیل دهنده خود هستند.

محمدی، صالحی و نیکوفال (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای پدیدارشناسانه، برای تفسیر تمهیدات معنا ساز و موجه‌کننده و فهم آثار عملی سفرهای زیارتی با انجام مشاهده و مصاحبه‌های عمیق، نشان دادند که زیارت در ابعاد عملی، معرفتی، اعتقادی، تجربی و پیامدی از نظر زائران به ترتیب منجر به مشارکت در مناسک، افزایش آگاهی مذهبی، هموار شدن مسیر نعمت و شفاعت، آرامش همراه با خضوع و پایبندی اخلاقی و اجتماعی می‌شود.

ریدر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی تلاش داشته است تا افزایش نرخ زیارت در ادیان و قلمروهای مختلف جغرافیایی را که بعضی مرزهای آن از مراکز و مراجع سنتی در ادیان تاریخی فراتر رفته و نمونه‌های بدعت-گذارانه معاصر را نیز دربر می‌گرفته است، تحلیل و تبیین کند. مطابق با یافته‌های این پژوهش، چنین

افزایشی را می‌توان نشانی روشن بر رونق‌یابی رو به گسترش دین به عنوان یک نهاد اجتماعی سازمان‌یافته در دوران معاصر دانست.

دامری و مانسفیلد<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) پژوهش کیفی خود را با این انتقاد از رویکردهای رایج نظری و تجربی درباره زیارت آغاز کرده‌اند که رویکردهای مذکور پدیده زیارت را صرفاً به مثابه صورتی از گردشگری در نظر می‌گیرند و در نتیجه از تحلیل پیچیدگی‌های آن قاصر مانده‌اند. درحالی که فهمی موثق از پدیده زیارت می‌بایست در بر گیرنده ابعاد و سطوح مختلف تجربه‌های عرفانی در زندگی روزمره، و همچنین تأثیرات آگاهانه و ناآگاهانه برآمده از نسبت بین زائر و محیط زیارت بر هویت و نقش آفرینی زائر باشد. برمبنای چنین رویکردی محققان مذکور طیفی از گونه‌های زائران را پیشنهاد داده‌اند که از زائر سنتی در یک سو آغاز و به زائر پس‌پست‌مدرن<sup>۲</sup> در سوی دیگر ختم می‌شود. در میانه این طیف نیز زائران مدرن و پست‌مدرن جای گرفته‌اند.

مجتبی حسین<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با رویکردی تفسیری و پدیدارشناختی، به تحلیل انگیزه و تجربه زائران پیاده روی اربعین پرداخته‌است. یافته‌ها حاکی از آن است که پابندی به آیین‌های گذشته و دغدغه جامعه (امت) در بین پاسنگویان، انگیزه‌های اصلی آن‌ها برای انجام زیارت است؛ به گونه‌ای که عنصر امترا می‌توان انگیزه‌ای همیشگی به حساب آورد. همچنین اساسی‌ترین تجارب زائران در ابعاد روحانی، جسمانی، مهمان‌نوازی-انسان دوستی تقسیم‌بندی شده‌است.

کرینر و کلیوت<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) با هدف تجزیه و تحلیل ویژگی‌های رفتاری زائران مسیحی، پژوهشی انجام دادند و مبتنی بر نتایج حاصل، طیف‌هایی جهت تقسیم‌بندی و سنخ‌شناسی ویژگی‌های رفتاری گردشگران بسته به نگرش‌های آن‌ها ارائه شده‌است، که عبارت از سکولاریسم-امر مقدس و گردشگری-زیارت است. مطابق با این طیف‌ها می‌توان چهار شکل اصلی از صورت‌بندی رفتار زائران را براساس درجه مقدس-انگاری (درمقابل عرفی‌نگری) مکان و زیارت‌انگاری (درمقابل ادراک توریستی) سفر تعریف کرد.

1. Damari, Claudia., & Mansfeld

2. Post-postmodern

3. Mujtaba Husein, UmmeSalma

4. Collins-Kreiner, Noga.& Kliot

از مطالعات مرور شده چنین برمی آید که تنوع و تکثر در عاملان به زیارت (زائران) سبب شده است که هر مطالعه بنابر حدود و ثغور جامعه هدف، تفاوت‌هایی در تقسیم‌بندی‌های تجربی پیشنهاد شده برای سبک‌های زیارتی ارائه دهد. از جمله‌ی گروه‌های هدفی که داشتن تصویر روشن‌تری از علائق، گرایش و عادات رفتاری و تعاملی ایشان می‌تواند جالب توجه باشد، جوانان هستند. در حالی که جای خالی مطالعات اختصاصی مرتبط با جوانان به‌ویژه در قالب‌های روشی ژرفانگر، در پژوهش‌های حوزه زیارت احساس می‌شود. براین اساس در مطالعه حاضر تمرکز اصلی بر بازنمایی الگوهای بینشی و منشی جوانان در ارتباط با پدیده زیارت بوده است.

### چارچوب مفهومی

زیارت کنشی معطوف به ارزش است و آن دست یافتن به رستگاری و تقرب به خداوند است (معاون و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۰۱). می‌توان زیارت را اراده حرکت به سوی مظهري از تجلیات امر قدسی دانست. در دایره‌المعارف تشیع، زیارت به معنای دیدار کردن با قصد تعریف شده است که در ریشه آن، مفهوم گرایش و میل نهفته می‌باشد (طالبی و براق علی پور، ۱۳۹۴). کوهن در تحقیقی پدیدارشناسانه با گونه‌شناسی تجارب گردشگران، طیفی را ارائه کرده که در یک سر آن مسافری در جست‌وجوی شادی صرف قرار دارد، و در طرف دیگر، تلاشگری برای یافتن معنا در مرکزی مشخص. از میان سبک‌های ارائه شده، سبک وجودی وی، با تأکید بر ارتباط معنوی در یک مکان جهت درخواست معنویت و همچنین احساس این که تنها معنای واقعی زندگی در مرکز وجود دارد، همانند تجربه زائران می‌باشد (نودهی و دیگران، ۱۳۹۴).

برای واقعیت اجتماعی زیارت مطابق نظریه برگر و لاکمن می‌توان دو بعد عینی و ذهنی منظور کرد. بعد عینی زیارت مشتمل بر «نهادمندی» و «توجیه‌مندی» زیارت و بعد ذهنی آن متضمن «درونی سازی» معنای زیارت از طریق فرایندهای یادگیری و پرورش اجتماعی است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). گیتس کنش زیارتی را یک عمل تفسیری می‌داند که در یک بستر فرهنگی و کلی‌تر شکل می‌گیرد و در همان بستر فرهنگی معنا دار می‌شود. این بازنمایی فرهنگی از طریق نمادهای پنهان و غالباً ناخودآگاه صورت می‌گیرد که حکم متن را دارند. برای فهم این نمادهای پنهان از روش تأویل استفاده می‌شود (قبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

پرستون کلید فهم زیارت را جاری بودن آن در بین مردم می‌داند. زیارت جاری شدن مردم، ایده‌ها،

نمادها، تجارب و وصول یافتن است و ریشه این جریان اجتماعی را باید در مدارک معتبر مذهبی جستجو کرد. استارک و بینریج عبادت رانوعی مبادله تلقی می‌کنند و آن را کوششی برای به دست آوردن پاداش‌های دل‌خواه در غیاب چاره‌های دیگر می‌دانند (یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱). بوند<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تاکید دارد که بازدیدکنندگان سایت‌های مذهبی به‌طور معمول تحت‌تأثیر چیزی بیش از جذابیت‌های تاریخی یا علائق شخصی خود قرار می‌گیرند به‌طوری که می‌توان نوعی احساس تعلق و فاصله گرفتن از زندگی روزمره را جدای از باورها و گرایش‌های مذهبی در آن‌ها دید. از این رو برای فهم شایسته زیارت می‌بایست آن را تجربه‌ای چند بعدی و متضمن ابعاد و دستاوردهای روحانی، اجتماعی، شناختی و احساسی دانست.

در واریسی پدیده‌ای همچون زیارت با توجه به پیچیدگی‌ها و ظرایف مفهومی آن رویکردی مبتنی بر مفهوم پردازی ویر از نمونه آرمانی می‌تواند مورد توجه قرارگیرد. ویر آن‌گونه که کوزر (۱۳۸۵: ۳۰۶-۳۰۸) بیان داشته‌است، معتقد بود که هیچ دستگاه مفهومی نیست که بتواند درباره تنوع بی‌پایان پدیده‌های جزئی، جان کلام را بگوید. از این رو به‌وسیله نمونه آرمانی می‌توان همانندی‌ها و انحراف‌ها را در موارد عینی تشخیص داد. یک نمونه آرمانی با تشدید یک‌جانبه یک یا چند دیدگاه و با ترکیب پدیده‌های عینی و منفردی ساخته می‌شود که در واقع بسیار پراکنده و جدا از هم‌اند و برحسب همان دیدگاه‌های یک‌جانبه تشدید شده، به صورت یک ساختار تحلیلی یک پارچه سامان می‌گیرند. نمونه آرمانی با وجود غیرواقعی بودن این خاصیت را دارد که ما را به یک ابزار مفهومی مجهز می‌سازد که با آن می‌توانیم مهم‌ترین عناصر واقعیت تجربی را روشن سازیم. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا الگوهای تیپ شده‌ای از پدیده‌ی زیارت مبتنی بر ادراکات و تجارب زیسته زائران جوان صورت‌بندی و ارائه شود.

بنابر پیشینه تجربی و نظری مرور شده (به‌ویژه کریئر و کلیوت، ۲۰۰۰ و دامری و مانسفیلد، ۲۰۱۴) می‌توان تجربه زیارت را بر روی دو پیوستار اصلی متصور شد. یکی از این پیوستارها نشان‌دهنده درجه مناسک‌گرایی یا به عبارت دیگر میزان پیروی از الگوها و رویه‌های تجویزی در پیش‌برد زیارت است.

پیوستار دوم بیانگر درجه نتیجه‌گرایی در تجربه زیارت است که بر طبق آن می‌توان انتظار زائر از دستیابی به نتایج ملموس در پی تجربه زیارت را مشخص ساخت. با در نظر داشتن توامان دو پیوستار مذکور مطابق با



نمودار شماره یک، از حیث نظری حداقل چهار گونه اصلی از سبک‌های زیارتی قابل شناسایی خواهد بود.



نمودار ۱. چارچوب مفهومی گونه‌شناسی سبک‌های زیارتی (منبع: پژوهش محققان)

### روش تحقیق

مطالعه حاضر به روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی بدل می‌کند. (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی، و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۵۳). این روش مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی است و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن استفاده کرد. از این رو ابزار تحقیقاتی مفیدی برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل است (همان: ۱۵۶).

جامعه هدف در این مطالعه جوانان بیست تا سی ساله شهر مشهد بوده‌اند که از این بین، ده نفر به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه‌ها با هر یک از پاسخ‌گویان به صورت نیمه ساخت یافته انجام شد. در مجموع چهارده نوبت مصاحبه مطابق با موارد مندرج در جدول شماره یک با پاسخ‌گویان صورت گرفت. سوالات اصلی مصاحبه در برگیرنده تعریف پاسخگو از زیارت و زیارت‌شونده، ویژگی‌های زیارت مقبول (یا مطلوب)، جزئیات برنامه زیارتی، دلایل و نحوه اجرای زیارت، معیارهای اولویت‌بندی زیارت شونده‌ها و باورها پیرامون زیارت و پیامدهای آن بوده است. پس از پیاده‌سازی صوت هر مصاحبه،

فرایند کدگذاری باز و محوری با کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای<sup>۱</sup> صورت گرفت. در نهایت با انتزاع از مقوله‌های محوری به دست آمده، چهار سبک زیارتی احصاء گردید.

جدول ۱. مشخصات پاسخ دهندگان

شماره پاسخگو	جنسیت	سن	تحصیلات	تعداد مصاحبه
۱	مذکر	۲۹	کارشناسی ارشد	۲
۲	مونث	۲۱	کارشناسی	۱
۳	مذکر	۲۱	کارشناسی	۱
۴	مونث	۲۰	کارشناسی	۲
۵	مونث	۲۱	کارشناسی	۲
۶	مذکر	۲۰	کارشناسی	۱
۷	مذکر	۲۴	کارشناسی ارشد	۲
۸	مذکر	۲۹	کارشناسی ارشد	۱
۹	مذکر	۲۰	کارشناسی	۱
۱۰	مذکر	۲۵	کارشناسی	۱

منبع: پژوهش محققان

برای کفایت نمونه‌گیری بر اصل اشباع نظری<sup>۲</sup> تکیه شد. بر این اساس در دور نخست، مصاحبه‌ها مورد به مورد اخذ و فرایند کدگذاری متن هر مصاحبه نیز پیش از مراجعه به نمونه جدید انجام شد. همچنین به فراخور نیاز جهت تکمیل واحدهای معنایی صورت‌بندی شده، مراجعات مجددی به پاسخگویان قبلی صورت گرفت. به‌علاوه راهنمای مصاحبه در عین حفظ پرسش‌های کلیدی، در ارتباط با سوالات فرعی، پیش از مراجعه به موارد جدید بازبینی و تکمیل می‌شد. جهت واریسی تاییدپذیری نتایج حاصل، سبک‌های استخراج شده و مقتضیات آن برای تعدادی از پاسخگویان بازگو و انطباق دریافت آن‌ها از تجربه زیارت‌شان با شرایط ناظر بر سبک زیارتی که در آن جای می‌گرفتند، کنترل شد. به منظور اطمینان از تکرارپذیری یافته‌ها نیز، در چند مقطع از فرایند تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها، کدگذاری‌های مستقلی از سوی محققان صورت پذیرفت که بیان‌گر اشتراک نسبی در دریافت معانی و تفسیر متن بوده است.

#### یافته‌ها

به تبع تجزیه و تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته، چهار سبک زیارتی درون‌نگرانه، سنت‌مدارانه،

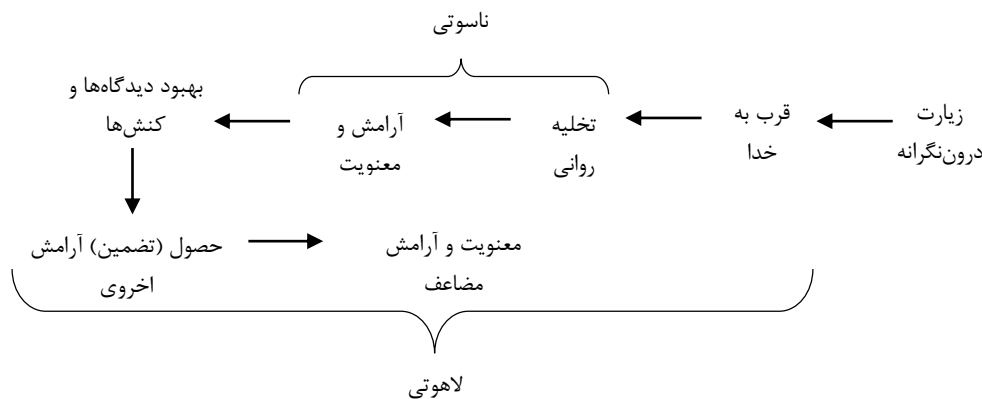
1. maxqda

2. theoretical saturation

عمل‌گرایانه و تفرج‌گرایانه به دست آمد و برای هرکدام از این سبک‌ها، خصیصه‌های اصلی در سه قالب مقدمات و الزامات، مرحله اجرای زیارت و نتایج و دستاوردهای مورد انتظار از زیارت برشمرده شد. هر یک از این چهار سبک زیارتی، عنصر مفهومی مخصوص به خود را دارد که عامل اصلی تمایز یک سبک از دیگری محسوب می‌شود. می‌توان عنصر محوری زیارت سنت‌مدارانه را مناسک و عنصر محوری زیارت تفرج‌گرایانه را فراغت نامید. مفهوم محوری زیارت عمل‌گرایانه حاجت است و بن‌مایه زیارت درون‌نگرانه معنویت نام دارد.

### زیارت درون‌نگرانه

مشخصه اصلی و درون‌مایه زیارت درون‌نگرانه معنویت است. این سبک زیارتی در دوسطح ناسوتی و لاهوتی تعریف می‌شود. زائر در سطح ناسوتی، صرفاً برای کسب آرامش، بهبود شرایط روحی و روانی خود و دستیابی به معنویت و حالات روحانی به زیارت می‌رود. در سطحی دیگر، زیارت لاهوتی قرار دارد که در برگیرنده مقتضیات زیارت ناسوتی است، با این تفاوت که بهبود شرایط روحی و روانی در تقرب به خدا و تقویت ایمان معنا پیدا می‌کند و زائر، معنویت و آرامش را، نتیجه قریبی می‌داند که از طریق زیارت، به خداوند پیدا کرده است. به عبارت دیگر زیارت ناسوتی عمدتاً به معنویت و آرامش این جهانی تأکید می‌کند، در حالی که زیارت لاهوتی، به آرامش اخروی نیز توجه دارد.



نمودار ۲. فرایند و سطوح زیارت درون‌نگرانه (منبع: پژوهش محققان)

زائر در زیارت درون‌نگرانه ممکن است به مناسک اعتقاد داشته باشد ولی آن‌ها را برای خود مهم و موثر نمی‌پندارد. پایبندی به مناسک جزو فرعیات به حساب می‌آید و حتی می‌تواند بی‌اهمیت باشد. مبنای

زیارت، احوال شخصی و حالات درونی است و مهم‌ترین نتیجه آن هم همان آرامش و معنویت است.

▪ مرحله مقدمات و الزامات

در مقدمه این سبک زیارتی، می‌توان یافته‌ها را در چهار مقوله دسته‌بندی کرد:

**محوریت نیاز درونی:** این مقوله گویای آن است که زائر در خود کمبود آرامش و نیاز به تصلی خاطر احساس می‌کند. شخص اهمیت چندانی برای آماده‌سازی مذهبی و رعایت مناسک مقدماتی قائل نیست و مهم‌ترین عنصر را حال خود می‌داند و ابهام و سرگشتگی‌اش او را به زیارت می‌کشاند. در عین حال زائر زیارت تفریحی یا از روی بیکاری را قبیح می‌داند.

«آدم از سختی و از بیچارگی و بی پناهی به حرم امام رضا پناه می‌برد.» شخص ۵

«شرایط خاصی نباید داشته باشد تا به زیارت برود، مگر این که دلش شکسته باشد. برای

یک آسودگی خاطر و برای آرامش یافتن بره حرم.» شخص ۴

زائر اهمیت کمی برای عنصر زمان در زیارت قائل است و بی‌توجه به اوقات، حال شخصی را ملاک

قرار داده و به زیارت می‌رود. برنامه‌ریزی معینی برای زیارت ندارد یا اگر دارد چندان پایبند به آن نیست، یا

اگر پایبند هست، زیارت‌هایی را که در آن‌ها حال مساعد داشته برتر به حساب می‌آورد.

«من کلا حرم رفتنم برنامه‌ای نیست. هر وقت نیاز باشد می‌روم. گاهی وقت‌ها مثلا می‌بینی

شش ماه گذشته نرفته‌ام بعد توی یک هفته سه چهار دفعه می‌روم. یک بار هم می‌بینی مرتب

می‌روم.» شخص ۳

«زیارت خوب آن است که انسان احساس نیاز پیدا کند که الان پا شود و برود زیارت. شده

دوازده شب باشد، نماز صبح باشد یا هر وقت دیگر.» شخص ۷

قصه و حاجت مادی جایی در این نوع زیارت ندارد، اگر هم دارد، فرعی و کم اهمیت است و حتی

مبتذل.

«من حاجتم را بخواهم بگویم در خانه هم می‌توانم بگویم. شخصا بیشتر برای این می‌روم تا

معنویت کسب کنم.» شخص ۳

«خانه و ماشین و این چیزها را خواستن نمی‌پسندم، به نظر مخیلی مبتذل است که بخواهی در

زیارت قاطی اش کنی، حالتِ بده بستانی پیدا می‌کند.» شخص ۳

شخص اراده خود را عیار زیارت و لازمه قبولی آن می‌داند و زیارت غیر ارادی را سخیف می‌پندارد.

«زیارت خوب آن است که با اراده خودت بروی بدون این که محیط اطرافت بر تو تاثیر

بگذارد.» شخص ۳

علاقه‌مندی و ارادت قلبی: این مقوله مؤید آن است که زائر به زیارت‌شونده و به تبع آن عمل زیارت

علاقه دارد. زیارت نوعی عرض ارادت به حساب می‌آید و برای توصیف آن، سخن از "شعف و مستی

عرفانی" به میان می‌آید. شخص زیارت را نوعی «خلاف آمد عادت» تلقی می‌کند که علاوه بر فاصله داشتن

از زندگی روتین، پرشور و عاشقانه است.

«خودم مطمئنا برای این به زیارت می‌روم که دوست دارم، بیشتر همین جنبه دوست داشتن

داره که البته باعث تقویت ایمان هم میشه.» شخص ۶

«زیارت یک چیز روتین و عادی نیست. یک حس رهایی خیلی موقتی از مادیات دارد.»

شخص ۲

«آدم یک وقتایی با خوشحالی و شعف و اون مستی عرفانی که می‌گویند به زیارت می‌رود.»

شخص ۵

**آگاهی و فهم پیشینی:** این مقوله به اهمیت شناخت و فهم زیارت‌شونده اشاره دارد. زائر سعی می‌کند

با آگاهی قبلی از "جایگاه" و "ویژگی‌ها"ی زیارت‌شونده به زیارت برود. بر سطحی و تقلیدی نبودن قصدِ

زیارت تأکید دارد و زیارت‌شونده را شخصی می‌داند که تفکر و کنشش مورد قبول است.

«یک زیارت مقبول این است که زائر، طرف مقابلش را بشناسد. رتبه و درجه‌اش را در حد

توانش (نه لزوماً آن حدی که علما و افراد خاص می‌دانند) بداند.» شخص ۱

«زیارت یعنی دیدار فردی که از نظر من آدم بزرگی بوده و فوت کرده باشد یعنی شخصیت

و فکرش از نظر من تایید شده باشد.» شخص ۲

اولویت عاملیت به دستورات زیارت‌شونده نسبت به نفس زیارت: این مورد که عمدتاً ناظر بر صورت

لاهوتهی زیارت درون‌نگرانه است دربرگیرنده تقدیمی است که شخص برای اموری برآمده از عمل و نظر

زیارت‌شونده قائل است. زائر ایمان به غیب، عامل بودن به فرامین زیارت‌شونده و تعهدات اجتماعی (از جمله مشغله کاری را) بر زیارت اولویت می‌دهد. همچنین برای حضور معنوی تقدم قائل است و آن را بر حضور فیزیکی رجحان می‌بخشد. زیارت را بر توانایی و بضاعت موجود بنا می‌کند و آن زیارتی را که لازمه‌اش قرض گرفتن و احیانا کاستن از عزت باشد، نمی‌خواهد.

#### ▪ مرحله اجرای زیارت

اجرای زیارت، مرحله میانی امر زیارت است که عمدتاً مجموعه نموده‌های عینی و بیرونی آن را در بر می‌گیرد. بر این اساس مرحله اجرایی سبک زیارت درون‌نگرانه متضمن مقولات زیر بوده است:

**مقوله معنویت محوری:** به نوعی محور اصلی این نوع زیارت محسوب می‌شود، بیانگر این نکته است

که زائر در حین زیارت به دلیل باور نداشتن به رابطه بین مادیات و زیارت، یا فرعی دانستن امور مادی، یا سخیف دانستن و حیا کردن، و یا محور قرار دادن حال معنوی خود، از بیان حاجات مادی خودداری می‌کند.

«این نوع نیازها و خواسته‌ها را آدم باید با تلاش به دست بیاورد. برو کار کن ماشین بگیر

چه کاریه که بیاید به امام بگوید.» شخص ۳

**مقوله غیرالزامی دانستن مناسک:** به گزینشی عمل کردن فرد نسبت به مناسک اشاره می‌کند. شخص

به همه یا برخی از مناسک زیارتی باور ندارد یا آن‌ها را ضروری نمی‌داند. اگر به برخی اعمال زیارتی تن می‌دهد، به خاطر نقشی است که آن اعمال در صیانت از معانی عمیق زیارت و تسهیل کارکرد معنوی آن - یعنی حصول آرامش و تصلی خاطر - برای او ایفا می‌کنند.

«از نظر من بقیه‌اش خیلی مهم نیست که حتما آداب زیارت را رعایت کنی. بروی وضو

بگیری بروی اذن دخول بخوانی حتما. این‌ها می‌تواند در یک زیارت خوب باشد ولی برای

من این‌ها مهم نیست.» شخص ۳

«آن غسل زیارت کمک کننده است. وقتی فردی می‌تواند، برود و انجام بدهد، ولی یک وقتی

هست حالش نمی‌آید. می‌گوید من بروم بنشینم ضریح را نگاه کنم. حرف بزنم و پاشم بیرون

بیایم. خوب همین خوب است. چون از اصلش نیافتاده است.» شخص ۱

**مقوله انفرادی بودن زیارت:** گویای گرایش زائر به انجام زیارت فردی است. شخص جمع را محدود

کننده می‌داند و دوست دارد آن طور که می‌پسندد زیارت کند. تمرکز و حالخوش‌تر را در زیارت فردی می‌بیند و یا این‌که از آشکارشدن کنش مذهبی‌اش خجالت می‌کشد. چنین افرادی زیارت جمعی را صرفاً در مواقع ضروری می‌پذیرند.

«در [زیارت] جمعی مقید به دیگران هم هستی. می‌خواهند جایی بیشتر بیایند جایی کمتر، فلان جا نماز بخوانند فلان جا نخوانند. موقع زیارت هی باید چشمت به این باشد که همراهانت می‌خواهند بروند یا می‌خواهند بیایند. حالی برایت نمی‌ماند.» شخص ۱

**مقوله عاطفه محوری:** مبنا بودن حالات و احساسات درونی زائر را نشان می‌دهد. سرگشتگی، ابهام، رهایی از مادیات و دل‌تنگی زائر در این نقطه از زیارت به اوج می‌رسد. معیار عمل زائر حالات و فعالیت‌های درونی‌اش است و به دنبال مکان، اشخاص یا اعمالی است که حس خوب را در او زنده می‌کنند. زمزمه اشعار عاشقانه زیر لب، نشستن در نزدیکی روحانیون روضه‌خوان یا تماشای کاشی‌کاری‌های دیوار می‌تواند لذت‌بخش باشد و حس خوب را در او زنده کند. نکته قابل توجه، همین دامنه‌ی گسترده و متغیر عوامل ایجادکننده حس خوب در زائر است.

«باید یک کاری بکنی که به آن حس خوب برسی، هر بار حس و حالت یک چیز است. مثلاً یک بار واقعا حالم همینه که بشنیم روبه روی گوهرشاد و تماشا کنم.» شخص ۹

«حالت آدم توی اون مکان، به اوج رسیدن اون سرگشتگی است. همه چیز را بیرون می‌ریزی.»

شخص ۴

**مقوله التفات به جایگاه زیارت‌شونده و فهم او:** به اهمیت عنصر شناخت در زیارت اشاره می‌کند. زائر معیار قبولی زیارت را شناختن زیارت‌شونده می‌داند و سعی می‌کند در تمام زیارت تمرکز و وحدت حواسش معطوف به زیارت‌شونده باشد. تلاش دارد با توجه کامل به جایگاه و ویژگی‌های زیارت‌شونده و فهم آن‌ها زیارتش را انجام دهد. این مقوله به نوعی همان آگاهی و فهم پیشینی مرحله مقدمات است که تا مرحله اجرا ادامه پیدا می‌کند.

«همچنین به این که زیارت‌شونده که هست و چه جایگاهی دارد هم فکر می‌کنم. سعی می‌کنم با فهم و درک از آن شخص زیارتم را انجام بدهم.» شخص ۳

«زیارت وقتی زیارت می‌شود که زائر همون معرفت و شناخت رو داشته باشد.» شخص ۵  
**مقوله ماهیت تعاملی (دوسویه) امر زیارت:** نشان‌دهنده این است که زائر مکان زیارت را نوعی محفل یا موضع برای ارتباط‌گیری و تعامل با شخصی برتر از خود به حساب می‌آورد. لازم به ذکر است که این مقوله نیز عمدتاً در صورت لاهوتی زیارت درون‌نگرانه جلوه‌گر می‌شود.

«زیارت هم به نحوی همان دعاست. چون [زیارت‌شوندگان] واسطه خدا هستند و از آنها

راه می‌خواهیم.» شخص ۱

#### ▪ نتایج و دستاوردهای زیارت

نتایج این زیارت تاحدی از دو مرحله‌ی قبل قابل برداشت است. با توجه به گفته‌های افراد، یافته‌ها در سه مقوله اصلی زیر دسته‌بندی شدند:

در مقوله تحول روحانی سازنده‌به دامنه گسترده‌ای از مفاهیم برمی‌خوریم. کسب معنویت و یافتن آرامش، دو دستاورد مهم و اصلی این سبک زیارتی محسوب می‌گردند. زائر پس از زیارت، حس بهجت و سرور می‌کند. حالش خوب می‌شود، گویی خود را پیدا کرده، تخلیه و سبک شده‌است (سطح ناسوتی). کسب معنویت، باعث سهل‌گیری در امور دنیوی و رضایت از وضع موجود می‌شود و با تغییر و هدایت افکار و اعمال وی، آرامش نسبت به عاقبت اخروی را برای او به ثمر می‌آورد (سطح لاهوتی).

«خیلی حس می‌کنم به زیارت، یعنی همین که حال آدم خوب بشه کفایت می‌کنه به

نظرم.» شخص ۵

«با زیارت یک حالت روحانی برقرار می‌کنی و از خیلی از اعمال بازداشته می‌شوی، اینجور

چیزها به صورت غیرمستقیم در آخرت تاثیر می‌گذارد.» شخص ۲

**مقوله تقرب به خدا و تقویت ایمان:** عموماً در صورت لاهوتی زیارت درون‌نگرانه موضوعیت

می‌یابد، نشان‌دهنده این است که زائر پس از زیارت حس می‌کند ایمانش کامل‌تر و قریب به خدا افزون شده‌است. رضایت حاصل از قرب به محبوب و مقصود در وجودش شکل می‌گیرد.

«البته خوب [زیارت]، تقویت ایمان رو هم پشتش داره.» شخص ۶

معرفت افزایی نسبت به موضوع زیارت: دستاورد دیگری برای زیارت درون‌نگرانه به‌ویژه در وجه



لاهوتهی آن است. زائر بعد از زیارت احساس می‌کند که امام و زیارت‌شونده را بهتر می‌شناسد و معرفتش نسبت به آنان افزون شده است و به تبع آن رضایت حاصل از شناخت بیشتر محبوب و امام در وجودش شکل می‌گیرد.

«زیارت خوب اینه که به شخصی که داره زیارت می‌کنه معرفت پیدا کنه، شناخت پیدا کنه

و حالا اون معرفت در زندگی اش تأثیر بگذارد.» شخص ۵

### زیارت سنت مدارانه

مشخصه اصلی و درونمایه این سبک از زیارت مناسک است. زائر زیارت را مشتمل بر مناسک لازم الرعایه‌ای می‌داند که انجامشان به حفظ و بزرگداشت شعائر منجر می‌شود. برنامه‌ریزی معینی برای زیارت دارد و بر طبق آن عمل می‌کند. زیارت را در هر حالی خالی از فایده نمی‌بیند و مطلوب می‌خواند. در طی زیارت مشغول رعایت آداب مربوط به آن است و شرط مقبولیت زیارت را عبور از مسیر مناسک می‌داند. در نهایت هم نوعی آرامش حاصل از عمل به تکلیف برایش حاصل می‌شود.

#### ▪ مقدمات و الزامات

در باب مقدمات و الزامات این سبک زیارتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

زیارت برپایه نیت و برنامه قبلی: زائر در این سبک زیارتی بنابر آنچه در منابع شرعی به عنوان ایام یا ساعات زیارتی مورد تأکید قرار گرفته است و همچنین بر اساس رویه‌های عادت شده‌ای که در زندگی شخصی خود دارد، اقدام به طراحی برنامه‌های مدون و متناوب زیارتی می‌کند و براساس آن عمل می‌نماید. به طوری که برخلاف سبک زیارت درون‌نگرانه در اینجا حال و احساس عاطفی زائر، نقش چندانی در تعیین زمان زیارت برای وی نخواهد داشت.

«من نسبتاً یک برنامه‌ای دارم مثلاً من گاهی برنامه دارم چهل روز یا چهل شب پشت سر هم

بروم زیارت.» شخص ۸

«برخی اوقات فقط روی حساب این که برنامه بوده می‌روم. خب اینجوری نبوده که احساس

نیاز پیدا کرده باشم. شاید آدم ماهی یک بار نیاز پیدا کند.» شخص ۷

رعایت مقدمات شناختی و ذهنی: زائر بر آماده‌سازی ذهنی خود، قبل از زیارت، برپایه توصیه‌های

منابع شرعی تأکید دارد. مقدمه اصلی زیارت را خالص بودن و داشتن نیت پاک می‌داند و تأکید می‌کند که باید از شیوه صحیح قصد به زیارت و طریقه توسل، مطابق با آنچه عالمان دین بیان داشته‌اند، آگاهی داشته باشد. در این راستا زیارت‌شونده در نگاه زائر در قالب واسطه‌ای بسیار محترم و عظیم که شفاعت‌کننده در محضر الهی است، فهم می‌شود.

«همین جوری یهویی نباشه. اینجوری نباشه که بگیم حالا کجا بریم؟ بریم یه زیارتی هم بکنیم. [بلکه] نیت کند که من بروم حرم و آنجا آرام بشوم. باید نیت داشته باشد و بابرنامه برود.» شخص ۴

«[زائر] شناخته است که راهش چیست طریقه توسل و زیارت را هم می‌داند چیست. برای همین وظیفه‌اش را انجام می‌دهد.» شخص ۱

**رعایت مقدمات عملی:** زائر بر آماده‌سازی عملی و رعایت اعمالی که مقدمات زیارت به حساب می‌آیند، تأکید می‌کند. رعایت واجبات و دوری از محرّمات به طور پیشینی، و انجام آداب مقدمه‌ای مؤکد برای زیارت، در نظر زائر جایگاه ویژه‌ای دارد.

«وضو سعی می‌کنم بگیرم، سعی می‌کنم توجهاتم به اطراف نباشه، اذن دخول می‌خونم،

ذکرتوی راه رو معمولاً یادم می‌ره ولی خوب بعضی اوقات می‌گم.» شخص ۷

▪ مرحله اجرای زیارت

مرحله اجرایی سبک زیارت سنت‌مدارانه متضمن مقولات زیر بوده است:

**حفظ خلوص نیت:** زائر تأکید زیادی بر حفظ خلوص نیت خود دارد و ویژگی یک زیارت مقبول

را عدم ریا در آن می‌داند. زائر جمعی بودن زیارت را بخاطر به خطر افتادن نیت خود، نمی‌پسندد.

«اگر با فامیل بریم ممکنه ریا پیش بیاد.» شخص ۵

«با بقیه یک مقداری حاشیه‌اش زیاد می‌شود و زیارت خالصانه‌اش کمتر می‌شود.» شخص ۹

**حفظ حرمت موضع و موضوع زیارت:** زائر در تلاش است تا با انجام یک‌سری امور و پرهیز از

اموری دیگر احترام آن فضا و جایگاه را حفظ کند و به تثبیت حالت معنوی خویش نیز کمک کند.

«وقتی می‌رویم زیارت قرار نیست [به ضریح] بچسبیم. قرار است بایستم و [اظهار] ادبی،

احترامی و حفظ حرمتی داشته باشیم.» شخص ۱

رعایت ترتیب مناسک زیارتی: زائر خود را ملزم به رعایت اعمالی می‌داند که به عنوان آداب زیارت شناخته می‌شوند. عمل به آن‌ها را ضروری و شرط قبولی زیارت می‌داند و افزایش دهنده روحیه و لذت معنوی خویش به حساب می‌آورد. همچنین نوعی کارکرد انتظام بخش به امر زیارت نیز برای آن اعمال قائل است.

« به نظر من اون آداب خاصی هم که تو مفاتیح و سایر کتب اومده باید رعایت بشه. منظورم

همون آداب زیارت هست.» شخص ۵

▪ نتایج و دستاوردهای زیارت

بزرگداشت شعائر و رعایت ادب یکی از دستاوردهایی است که زائر سنت‌مدار برای زیارت خود قائل است. وی زیارت را در مسیر حفظ شعائر انجام می‌دهد و آن را حافظ مناسک مقدس می‌داند. همچنین آن را نوعی اظهار ادب و اجب‌الاجرا در پیشگاه زیارت‌شونده محسوب می‌کند.

«از نظر اجتماعی هم نوعی بزرگداشت و حفظ شعائر است که کار خوب و پسندیده‌ای ست.»

شخص ۱۰

«آن فرد در راستای الهی است یعنی ما داریم با اظهار ادب کردن در مقابل آن فرد، ادب را

در مقابل خدا نگه می‌داریم.» شخص ۱

دستآورد دیگر این سبک زیارتی، رهایی از بیهودگی و آرامش حاصل از عمل به تکلیف است. شخص با انجام زیارت، حس منفی انفعال را در خویش محو کرده، با این تصور که به «قدر وسع کوشیده»، رضایت و آرامش حاصل از عمل به وظیفه را در خود احساس می‌کند.

«یک حسی هم هست. که من تلاش کردم، یک کاری کردم. رفتن حرم، زیارت کردن، دعا

کردن. خیلی از اوقات کاری از دست آدم برنمیاد، می‌گه حداقل در حد خودم تلاش کردم و

دعا کردم. مثلاً خیلی بیهوده نبودم، به همچین چیزی.» شخص ۵

### زیارت عملگرایانه

عنصر محوری زیارت عملگرایانه حاجت‌است. زائر برای حاصل شدن کارکرد ملموس به زیارت

می‌رود. حصول کارکرد ملموس می‌تواند در این دنیا یا در آخرت باشد. اگر زائر مناسک و آداب زیارت را رعایت می‌کند، جهت نقشی است که آن اعمال در تسهیل دستیابی به حوائج بازی می‌کنند. حتی خود زیارت‌شونده نیز به مثابه عاملی در راستای امر مذکور فهم می‌شود. گاهی از دید زائر میان زیارت‌شونده‌های گوناگون، تفاوت در امکان برآورده ساختن حاجات وجود دارد و در نتیجه هر تجربه زیارت به قصد حصول مصادیق خاصی از حاجات صورت می‌گیرد. باور به توسل، درخواست شفاعت و توأم سازی امر زیارت و مقوله نذر در این سبک زیارتی حضور پررنگی دارد. هرچند مقبول افتادن چنین زیارتی مبتنی بر حصول نتیجه فهم می‌شود، اما زائر به حد پایه‌ای از دستاوردهای زیارتی در قالب‌هایی چون ثواب آخرت و فایده‌های خفیه برای تمامی تجربه‌های زیارتی‌اش باور دارد.

#### ▪ مقدمات و الزامات زیارت

نیت داشتن برای رسیدن به خواسته از مقدمات این سبک زیارتی است. زائر برای رسیدن به حوائجش به زیارت می‌رود و اساسا اگر خواسته‌ای مدنظر فرد نباشد، زیارتی هم رخ نخواهد داد. «خیلی وقت‌ها که رفتم برای یک خواستی بوده است. خیلی وقت‌ها همچین چیزی بوده. حالا اون خواسته هم میتونسته مادی باشه، هم معنوی.» شخص ۲

انجام عمل زیارتی در قالب نذر و زیارت‌های پیاپی و اصطلاحا چله‌ای در این سبک زیارتی به چشم می‌خورد. زائر نذر می‌کند تا برای برآورده شدن خواسته‌اش، چندین روز یا شب، پیاپی، به حرم برود. «نیت می‌کنم مثلا برای فلان مسئله چهل روز بروم. حداقل سالی یکی دو بار هست. حالا نه فقط چله، مثلا پنج روز پشت سر هم ...» شخص ۱

دسته‌بندی زیارت‌شوندگان در زمینه حصول حاجت‌ها و تلقی‌های متفاوت از آن‌ها، از دیگر ویژگی‌های مقدمه‌ای این سبک زیارتی است. به بیانی دیگر، زائر زیارت‌شوندگان را برحسب شهرت ایشان در حاجت‌دهی دسته‌بندی می‌کند و برای حصول هر یک از حوائجش، نزد زیارت‌شونده‌ای خاص می‌رود.

«نه این که آن امام دیگر دستش بسته باشد، [بلکه] آن صفت خداوند در دست آن امام بارزتر است. مثلا می‌گویند برای مسائل عرفانی و شناخت خدا و این حرفا باید به امام حسین مراجعه بکنید. برای بحث درگیری با خصم و دشمن و نجات از مشکلات و این‌ها باید به

امام علی مراجعه کنی. برای بحث هدایت قلبی، هدایت ایمانی، توفیق پیدا کردن به قضای

نمازها و این‌ها به امام هادی باید مراجعه کنی.» شخص ۱

آگاهی به خصیصه‌های حاجت و لوازم مطالبه آن از دیگر مقدمات این سبک زیارتی است. زائر شرط مقبولیت و منتج بودن زیارت را معرفت نسبت به شرایط، لوازم و پیامدهای خواسته مورد نظرش می‌داند. در نتیجه بر طرح و پیگیری صحیح خواسته، بر پایه آگاهی جامعی از جنبه‌های مختلف آن تاکید دارد.

«خواسته‌ای که داری. چه معنوی چه مادی [باید] ویژگی‌هایش را بدانی. اینکه [شخص] چه

می‌خواهد و خواسته‌اش چه لوازمی دارد و چه پیامدهایی دارد مهم است. [اگر زائر] این‌ها

را شناسد نمی‌تواند درست [حاجتش را] بخواهد.» شخص ۱

#### ▪ مرحله اجرای زیارت

حاجت‌محور بودن امر زیارت نشان از آن دارد که زیارت و اعمال آن، با نقشی که برای زائر در هموار کردن مسیر رسیدن به خواسته بازی می‌کنند، معنی می‌یابند. زائر همواره از زیارت‌شونده این انتظار را دارد که حاجاتش را برآورده کند و یا مرتفع شدن آن‌ها را از خدا خواستار شود. زائر رعایت آداب را مشروط به حصول حوائج می‌داند و زمانی مناسک زیارت را رعایت می‌کند که آن‌ها را در دستیابی به حوائج موثر بداند. به‌عنوان مثال اگر استمرار در امر زیارت را موثر بر برآورده شدن حاجات بداند، بر انجام آن استمرار می‌ورزد.

«خواسته‌هایمان هر دو نوع مادی و معنوی هست ولی سعی می‌کنیم دنیوی مان را هم برای

خدا بخواهیم و حالات معنوی داشته باشد. مثلاً همسر خوب می‌خواهیم و [می‌گوییم] کسی

باشد که من را به راه تو نزدیک کند.» شخص ۱۰

زیارت به مثابه ارتباط مستقیم با منبع فیض که مبتنی بر آن زائر، زیارت‌شونده را به عنوان فردی متصل به قدرتی فراگیر و تمام ناشدنی فهم می‌کند، کسی که به دلیل این اتصال، توانایی برطرف کردن خواسته‌های مختلف زائر را دارد. زیارت در این جایگاه یعنی وصل شدن به همان شخص متصل به آن منبع فرامادی.

«امام واسط فیض است دست تقدیر را می‌بیند، مسئول امور است. به او [مأموریت] داده شده

که این‌ها را انجام بدهد.» شخص ۱

▪ نتایج و دستاوردهای زیارت

دستیابی به حوائج ملموس مهم‌ترین دستاورد زیارت در این سبک است. زائر علاوه بر این که فایده و نتیجه زیارت را برآورده شدن حاجات می‌داند، آن را نشانه‌ای از مقبولیت زیارت نیز به حساب می‌آورد.

«زیارت مقبول همان است که زائر به آن اهدافی که دوست دارد برسد.» شخص ۶

حصول منافع منظور نشده دنیوی از زیارت. زائر برای زیارت در هر شرایطی نفعی قائل است، منافعی

که حتی در صورت مقصود نشدن نیز به تبع زیارت حاصل می‌شوند. چراکه زیارت‌شونده همیشه مصلحت‌بین و خیرخواه درک می‌شود. مثلاً زائر تقویت بعد اخلاقی رفتار را به عنوان پیامد زیارت به

حساب می‌آورد، گرچه برای آن در قصد و نیت خود جایگاهی قائل نبوده است. همچنین در سطحی بالاتر، کل حیات خود و نعمات زندگی را وابسته به شخص زیارت‌شونده و دستاوردی از زیارت می‌داند.

«آدم‌ها معمولاً بعد از زیارت یک مدتی متحول می‌شوند درست‌تر و صحیح‌تر رفتار می‌کنند.» شخص ۵

«از لحاظ اخلاقی هم آدم مطمئناً تقویت میشه.» شخص ۶

تضمین دست‌آورد اخروی. همانطور که گفته شد برای زائر کارکردگرا (زائر مختص به این سبک)

زیارت در هر شرایطی مفید محسوب می‌شود و بدون اجر به حساب نمی‌آید. زائر کارکرد مهمی برای زیارت قائل است که آن را می‌توان در واژه شفاعت خلاصه کرد. وی معتقد است که گرچه دستیابی به حاجت دنیوی امری ممکن به حساب می‌آید، اما دست‌گیری از زائر توسط زیارت‌شونده در روز جزا (شفاعت) و حصول پاداش اخروی امری قریب به وقوع است.

«[زیارت] در آن دنیا هم کارکردش شفاعت است. ما می‌خواهیم انسان باشیم و انسان بمیریم، ولی یک درصد

اگر ظلمی کرده باشیم، آن دنیا زیرسبیلی رد می‌شود.» شخص ۷

«ولی خوب به طور کلی مطمئناً خدا خودش امتیازی رو قائل میشه برای کسی که زیارت میره و ثواب و

حسنه برایش در نظر می‌گیره.» شخص ۶

### زیارت تفرج‌گرایانه

عنصر محوری زیارت تفرج‌گرایانه فراغت است. زائر در این سبک زیارتی، نه برای کسب آرامش یا

معنویت، نه برای حصول حاجات و نه برای تعهد به مناسک، بلکه عمدتاً به قصد پرکردن اوقات فراغت و نوعی تفریح به زیارت می‌رود. عمل زیارتی نوعی عمل فراغتی توأم با تجربه معنوی است. ضرورت انجام مناسک زیارت از دیگر سبک‌ها کمتر است و بنابراین آداب زیارت رعایت نمی‌شود و یا ترتیب‌شان همراه با تشویش است. خصیصه‌ها و پیامدهای اجتماعی در این سبک نمود بیشتری دارد که از آن جمله می‌توان به رخداد جمعی زیارت، شکل‌گیری تعامل‌های گرم موقتی و یا تثبیت روابط اجتماعی پایدار اشاره داشت.

#### ■ مقدمات و الزامات

کمرنگی عنصر احساس ضرورت به زیارت در زائر - نسبت به دیگر سبک‌ها - از ویژگی‌های مقدماتی این سبک زیارتی به حساب می‌آید.

«نشسته‌ایم دور هم می‌گوییم حالا کجا بریم؟ بریم به زیارتی هم بکنیم.» شخص ۴

«این که خانواده دارند می‌روند و تو بگویی من هم می‌آیم، این عیبی ندارد باز هم اراده خودت بوده که داری

باهاشون می‌روی.» شخص ۳

در واقع حضور دیگران در انگیزه زائر تاثیر داشته و محرک و ترغیب‌کننده شخص به کنش زیارت محسوب می‌شود.

«یک خوبی که دارد این است که برایت انگیزه می‌شود که بروی، مثلاً خیلی حوصله رفتن نداری می‌بینی که

دیگران دارند می‌روند، می‌روی.» شخص ۱۰

جمعی بودن زیارت و تعریف آن به عنوان بخشی از قرارهای دوستانه یا خانوادگی، از مقدمات این

سبک است که لزوم هماهنگی پیشینی با دیگران (خانواده یا دوستان) را نیز آشکار می‌سازد.

«بعضی وقت‌ها با دوستان قرار می‌گذاریم که بیرون برویم بعد قرار می‌گذاریم که یک حرمی هم برویم.»

شخص ۹

#### ■ مرحله اجرایی زیارت

شخص آداب زیارت را مبنا و محور نمی‌داند و اگر هم به آن‌ها می‌پردازد، به گونه‌ای انتخابی بوده یا

در ترتیب‌شان نوعی بی‌نظمی مشاهده می‌شود. در این وضعیت به طور معمول آداب زیارتی به مطلوبیت‌های

فردی یا جمعی تقید پیدا می‌کنند.

«برخی [مناسک] را همه جا نوشته اند، از اذن دخول بگیر تا آداب زیارت، ولی تقریباً هیچ‌کدام را رعایت

نمی‌کنم. در حد دعا خونندن و اینهاست.» شخص ۹

در واقع امر نیایش و امور تفریحی در این سبک به یکدیگر آمیخته شده، زیارت از حالت فردی درآمده، جنبه اجتماعی به خود می‌گیرد. گفتگو با دوستان و همراهان نمود قابل توجهی دارد.

«در کنار زیارت می‌شینم و با دوستانم درد دل می‌کنم.» شخص ۲

زائر در طول زیارت، حضور کنار دیگران و تعامل گرم موقتی با افراد حاضر در حرم و انجام مناسک جمعی را، تشدید کننده حال معنوی خود به حساب می‌آورد.

«اون وجه اجتماعی زیارت هم کمک کننده‌ست، وقتی توی جمع قرار می‌گیری با جماعت نماز می‌خوانی.

همه در حال تعامل هستند و خیلی تأثیر دارد.» شخص ۸

■ نتایج و دستاوردهای زیارت

تقویت روابط اجتماعی پایدار یکی از نتایج زیارت تفرج‌گرایانه به حساب می‌آید.

«با مادرم که باشم حس می‌کنم خوشحال میشه و حالش خوب میشه، من هم کلا حس خوبی دارم چون

معمولا وقتی با مادرم میرم زمان بیشتری اونجا هستیم.» شخص ۵

از دیگر نتایج زیارت تفرج‌گرایانه، صمیمیت افزایی میان زائران است که عمدتاً پیامد اصلی تعاملات

گرم موقتی در حین اجرای امر زیارت در این سبک به حساب می‌آید. از سویی دیگر افزایش صمیمیت در جمع‌های دوستانه زائران نیز گزارش شده‌است.

«من دیگه اون آدم‌ها رو هیچ جا نمی‌بینم ولی ممکنه یک ساعت کنارشون بنشینم، اینجوری یک ارتباطی

هستش بین آدم‌ها مثلاً خیلی وقت‌ها هستش که بعد از زیارت از مشکلات زندگیشان می‌گویند برای هم دعا

می‌کنند ولی بعداً اون رابطه ادامه نداره، در خود حرم ایجاد میشه و همون جا تموم میشه ولی این یک‌جور

صمیمیت میاره بین اونها.» شخص ۵

تعمیق نگرش‌های انسانی اجتماعی زائر از دیگر نتایج زیارت تفرج‌گرایانه محسوب می‌شود.

«زیارت حوزه خوبی است برای فعالیت فرهنگی، مثلاً آشنا کردن مردم با امور زیارتی و افزایش فهم مردم.»

شخص ۴

«از نظر اجتماعی گروه‌های مختلف و اقوام متنوع را دور هم جمع می‌کند و وحدت و همبستگی بین اقوام

مختلف ایجاد می‌کند.» شخص ۴



## بحث و نتیجه گیری

دستاورد اصلی پژوهش حاضر را می توان صورت بندی چهار سبک زیارتی رایج در قالب نمونه آرمانی وبر: شامل سبک درون نگرانه، سبک سنت مدارانه، سبک عملگرایانه و سبک زیارتی تفرج گرایانه دانست. مفهوم محوری، ویژگی ها و مختصات سبک های زیارتی شناسایی شده در جدول شماره یک مشاهده می شود.

جدول ۲. ویژگی ها و مختصات سبک های زیارتی جوانان

مفهوم محوری	نتایج و دستاوردهای زیارت	مرحله اجرایی زیارت	مرحله مقدمات و الزامات	مراحل سبکها
معنویت (ناسوتی و لاهوتی)	تحول روحانی سازنده (کسب معنویت و آرامش) تقرب به خدا و تقویت ایمان معرفت افزایی نسبت به موضوع زیارت	معنویت محوری غیرالزامی دانستن مناسک انفرادی بودن زیارت عاطفه محوری التفات به جایگاه زیارت شونده و فهم اوماهیت تعاملی (دوسویه) امر زیارت	محوریت نیاز درونی علاقه مندی و ارادت قلبی آگاهی و فهم پیشینی اولویت عاملیت به دستورات زیارت شونده نسبت به نفس زیارت	درون نگرانه
مناسک	بزرگداشت شاعر و رعایت ادب رهایی از بهبودگی و آرامش حاصل از عمل به تکلیف	حفظ خلوص نیت حفظ حرمت موضع و موضوع زیارت مناسک محوری	نیت و برنامه قبلی رعایت مقدمات شناختی و ذهنی رعایت مقدمات عملی	سنت مدارانه
حاجت	دستیابی به حوائج ملموس حصول منافع منظور نشده دنیوی تضمین دستاورد اخروی	حاجت محور بودن زیارت به مثابه ارتباط مستقیم با منبعفیض	محوریت خواسته درونی نیت نذر دسته بندی زیارت شونده ها از حیث موضوع حاجت آگاهی به خصیصه های حاجت و لوازم مطالبه آن	عملگرایانه
فراغت	تقویت روابط اجتماعی پایدار صمیمیت افزایی ارتقاء جامعه پذیری زائر و تعمیق نگرشهای انسانی اجتماعی وی	مینا نبودن آداب زیارت (تقید آداب به مطلوبیتهای جمعی یا فردی) آمیختگی امر نیایش به امور تفریحی تعامل گرم موقتی	کم رنگی احساس ضرورت به زیارت جمع محوری در انگیزه و اعمال پیشینی	تفرج گرایانه

منبع: پژوهش محققان

نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، بیش و کم با یافته های پژوهشگران مختلفی که پیش تر گزیده ای از مطالعات و دیدگاه های نظری ایشان مرور شد، همخوانی دارد. مضامین شش گانه سازمان دهنده زیارت در مطالعه معاون و همکاران (۱۳۹۶) در بین افراد مورد مطالعه در این پژوهش نیز قابل مشاهده بود. همچنین

با نگاهی به واحدهای معنایی زیارت در کار محمدی و دیگران (۱۳۹۶) و توجه به بعدهای ارائه شده از زیارت و وام‌گیری آن‌ها، می‌توان بیان داشت که زیارت در بعد عملی ذیل سبک سنت‌مدارانه نمود پیدا می‌کند و در بعد اعتقادی، در زیارت عملگرایانه تجلی بیشتری می‌یابد. همچنین بُعد تجربی نزد زائر درون‌نگر ناسوتی و بُعد پیامدی برای زائر درون‌نگر لاهوتی از قوت بیشتری برخوردار است.

به‌علاوه، می‌توان برخی از موضوعات معنایی تجارب زیارت در مطالعه یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) را به بعضی از سبک‌های زیارتی احصا شده مرتبط کرد. براین اساس موضوع مناسک (که ذیل مقوله آداب‌مندی جای می‌گیرد)، مفهوم محوری زیارت سنت‌مدارانه را تشکیل می‌دهد. همچنین می‌توان موضوع شفیع بودن (ذیل مقوله خارق‌العادگی) را به سبک زیارت عملگرایانه نزدیک‌تر دانست و موضوعات مناجات و آرامش (ذیل مقوله جذبه) را به سبک درون‌نگرانه ارتباط داد. همچنین از کارکردهای برشمرده شده برای زیارت در پژوهش قبادی و همکاران (۱۳۹۲)، کارکرد اجتماعی، آموزشی و فرهنگی در زیارت تفرج‌گرایانه ظهور می‌یابد و کارکرد روانی در تیپ درون‌نگرانه محوریت دارد.

از آنجا که مطالعه پیش‌رو به سبک‌های زیارتی در میان جوانان می‌پردازد و از آنجا که زیارت به عنوان کنشی ذیل دین و وابسته به سبک دینداری شخص فهم می‌گردد، توجه به یافته‌های پژوهش شجاعی‌زند و همکاران (۱۳۸۵) که در مورد سنجش وضعیت دینداری جوانان صورت گرفته، جالب توجه خواهد بود. بر این اساس می‌توان گفت از یافته‌های پژوهش حاضر، سه سبک زیارتی با گونه‌های دینداری ارائه شده در پژوهش مذکور، قابل انطباق هستند. دینداری شریعتی یا ظاهری، ارتباط نزدیکی با سبک زیارتی سنت‌مدارانه دارد. همچنین سبک دینداری اجتماعی، نشان‌دهنده ویژگی‌های تیپ زیارتی تفرج‌گرایانه است. بر همین منوال دینداری باطنی دارای بیشترین قرابت با زیارت درون‌نگرانه است. زیارت عمل‌گرایانه سبکی است که مستقلاً در این پژوهش به آن پرداخته شده است و معادلی برای آن در گونه‌های دینداری مطالعه مذکور مشاهده نشد.

فارغ از تفاوت‌های موجود در زمینه تعداد سبک‌های زیارتی احصا شده، سبک درون‌نگرایانه ناسوتی کار حاضر با سبک نوظهور پژوهش طالبی و براق‌علی‌پور (۱۳۹۴) قابل مقایسه است. همچنین سبک سنت‌مدارانه پژوهش پیش‌رو با زیارت غیرمعرفت بنیاد مناسکی کار فوق، تا حدودی انطباق دارد. از

تفاوت‌های پژوهش حاضر با مطالعه مذکور، تجمیع و خلاصه‌سازی عوامل تمایز دهنده سبک‌ها در یک واژه انتزاع شده مفهومی است که ارائه دسته‌بندی مختصرتر با مرزهایی به نسبت شفاف را ممکن ساخته است.

در پژوهش نودهی و همکاران (۱۳۹۴) نیز سنخ‌شناسی نسبتاً نزدیکی به مطالعه اخیر گزارش شده است. می‌توان دو سبک در حال گذار و وجودی در آن پژوهش را متناظر با زیارت درون‌نگرانه (ناسوتی و لاهوتی) پژوهش حاضر دانست. با اندکی تسامح، سبک تفرج‌گرایانه پژوهش فعلی با تیپ خوش‌گذران مطالعه مذکور منطبق است؛ با این تفاوت که خصیصه‌های جمعی و پیامدهای اجتماعی در زیارت تفرج‌گرایانه نمود پیدا می‌کند، درحالی که زائر خوش‌گذران بر انفرادی بودن زیارت و اعمال آن تاکید

دارد. همچنین خوشگذران کسی است که با برنامه‌ریزی قبلی شخصا به زیارت می‌رود، درحالی که برای زائر تفرج‌گرا ضرورت زیارت بیش از آن‌که درونی و با برنامه باشد، در تعامل با محیط و دیگران شکل می‌گیرد. از سوی دیگر می‌توانیم سبک سنت‌مدار مطالعه فعلی را با تیپ مناسک‌گرای پژوهش فوق تقریباً منطبق بدانیم. با این تفاوت که زائر مناسک‌گرا، از تفریح زیارت‌گونه سخن می‌گوید، حال این‌که این ویژگی در تقسیم‌بندی حاضر، به طور مستقل و ذیل زائر تفرج‌گرا بحث می‌شود. از طرفی دیگر برای زائر مناسک‌گرا عنصر حاجت مطرح است؛ درحالی‌که نزد زائر سنت‌مدار، حاجت جایگاهی ندارد و شخص بیشتر برای رعایت شعائر و عمل به تکلیف است که به زیارت می‌رود. از تفاوت‌های کار حاضر با اثر مذکور، همین اختصاص یافتن سبکی جداگانه با ویژگی‌های تفصیلی برای زائر حاجت‌محور است.

از آنجاکه پژوهش حاضر به روشی کیفی انجام شده است، قاعدتاً نمی‌توان داعیه تعمیم‌پذیری نتایج آن را داشت، درعین حال مطالعاتی از این دست می‌تواند در روشن ساختن تنوع قابل توجه کنش‌های انتظام یافته عاملان اجتماعی که معمولاً در برداشت‌های سطحی، همگون و فراگیر جلوه می‌کنند، کارآمد باشد. به‌ویژه آن‌که تلاش محققان بر ارائه یک سنخ‌شناسی گویا، جامع و در عین حال موجز بوده است. چنین شناختی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی اجتماعی به منظور جذب مخاطب برای مراکز زیارتی و تأمین رضایت ایشان از طریق متناسب‌سازی خدمات زیارتی با مطلوبیت‌های آن‌ها به کار آید. طبیعتاً نتیجه‌گیری مناسب‌تر در این ارتباط منوط به انجام مطالعات کمی و کیفی با در نظر داشتن سایر عوامل اجتماعی مرتبط با امر زیارت است که مواردی همچون عاملان نهادی اداره‌کننده مراکز زیارتی، واحدهای

فرا فردی از زائران (کاروان‌ها و نظایر آن) و یا نخبگان ذینفع در امر زیارت (مانند علمای دینی، مدیران شهری و مواردی از این قبیل) را در بر می‌گیرد.

## منابع

- آل‌احمد، جلال. (۱۳۸۹). *حسی در میقات*. تهران: آدینه سبز.
- دروکیم، امیل. (۱۳۹۳). *صور بنیانی حیات دینی*. ترجمه: باقر پرهام تهران: نشر مرکز.
- شجاعی زند، علی‌رضا. *شریعتی‌مزیانی*، سارا. حبیب‌زاده‌خطبه‌سرا، رامین. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت دین‌داری در بین دانشجویان. *مطالعات ملی*، ۵۵-۸۰.
- شریعتی، علی. (۱۳۷۳). *تحلیلی از مناسک حج (مجموعه آثار شماره ۶)*. تهران: الهام.
- طالبی، ابوتراب. براق‌علی‌پور، الهه. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران معناکاوای کنش زیارت زائران امام رضا (ع). *علوم اجتماعی*، ۷۸-۱۰۹.
- عابدی جعفری، حسن. تسلیمی، محمدسعید. فقیهی، ابوالحسن. شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۵۱-۱۹۸.
- قبادی، علیرضا. سعیدی، کمال. سعیدی، مژگان. (۱۳۹۴). تفسیر اجتماعی فرهنگی امر زیارت در امامزاده‌های شهر تهران، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، موسسه آموزش عالی مهر ارونند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، [https://www.civilica.com/Paper-EPSCONF02-EPSCONF02\\_0665.html](https://www.civilica.com/Paper-EPSCONF02-EPSCONF02_0665.html)
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۶). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی*. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- محمدی، جمال. صالحی، صادق. نیکوفال، زینب. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳۴-۵۵.
- معاون، زهرا. موحد، مجید. طبعی، منصور. (۱۳۹۶). درک گردشگران مذهبی زن از کنش زیارت در بقاع متبرکه شهر شیراز مطالعه مردم‌نگارانه. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* ۹۷-۱۱۷.
- نودهی، فرامرز. بهروان، حسین. یوسفی، علی. محمدپور، احمد. (۱۳۹۴). فراسوی دوگانه زائر-گردشگر گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام‌رضا (ع). *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۹۳-۲۱۸.
- یوسفی، علی. صدیق‌اورعی، غلام‌رضا. کهنسال، ع. مکرری‌زاده، ف. (۱۳۹۱). پدیدارشناسی تجربی زیارت امام‌رضا. *مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۸۰-۱۹۸.

- Bond, Nigel. (2015). Exploring pilgrimage and religious heritage tourism experience. In R. Raj , & K. Griffin (Eds.), *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (pp. 118-129). Welshpool, Australia.
- Collins-Kreiner, Noga.& Kliot, Nurit. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 55-67.
- Damari, Claudia., & Mansfeld, Yoel. (2014). Reflections on pilgrims' identity, role and interplay with the pilgrimage environment. *Current Issues in Tourism*, 1-24.
- Mujtaba Husein, UmmeSalma. (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, 9-19.
- Reader, Ian. (2007). Pilgrimage growth in the modern world: meanings and implications. *religion* , 210-229.

## تعیین مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد<sup>۱</sup>

### (مورد مطالعه: دهستان سیاهو بندرعباس)

مهدی میرزاده کوهشاهی<sup>۲</sup>، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

علی شهدادی، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه جیرفت، ایران

منارستمی، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی اکوتوریسم، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

پذیرش: ۹۷/۱۰/۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۲۰

دریافت: ۹۶/۱۱/۱۰

### چکیده

پایداری بوم‌گردی مستلزم مشارکت همه‌جانبه جامعه میزبان در پروژه‌های بوم‌گردی است. بوم‌گردی جامعه‌بنیاد رویکردی است که در آن جامعه محلی به مثابه بانی و مروج توسعه بوم‌گردی عمل می‌کند و مشارکت همه‌جانبه‌ای در توسعه بوم‌گردی دارد. هدف این پژوهش، شناسایی مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد (CBET) در دهستان سیاهو شهرستان بندرعباس است. به بیانی دیگر این پژوهش در پی آن است با بررسی و تحلیل وضع موجود شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، نهادی-کالبدی و زیست‌محیطی تأثیرگذار بر بوم‌گردی جامعه‌بنیاد در دهستان سیاهو به این پرسش پاسخ دهد که مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه این گونه از بوم‌گردی در این دهستان کجا است؟

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای و با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار دارد و بر حسب ماهیت داده‌ها، کمی است. جامعه آماری پژوهش را جامعه محلی، گردشگران و نخبگان مرتبط با حوزه گردشگری تشکیل می‌دهند. داده‌های پژوهش با روش پیمایش، تکنیک مصاحبه و ابزار پرسشنامه با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای هدفمند از چهار روستای هدف گردشگری در این دهستان با حجم نمونه ۳۷۰ نفر از جامعه محلی، ۳۵۹ نفر از گردشگران دهستان سیاهو و ۱۵ نفر از نخبگان گردآوری شد. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS.22 توصیف و تحلیل شدند. در پایان با استفاده از تکنیک SWOT استراتژی توسعه بوم‌گردی جامعه بنیان در دهستان سیاهو ارائه شد. یافته‌های پژوهش نشان داد با استفاده از رویکرد بوم‌گردی جامعه بنیاد و با توجه به مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-نهادی و زیست‌محیطی، در دهستان سیاهو روستای بنگلایان مناسب‌ترین شرایط برای توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد را دارد.

**کلیدواژه‌ها:** بوم‌گردی جامعه‌بنیاد، گردشگری پایدار، جامعه محلی، دهستان سیاهو، بندرعباس

## مقدمه

گردشگری به عنوان صنعت سبز مجموعه متنوعی از فرصت‌های اشتغال مستقیم و غیرمستقیم را در تمامی بخش‌های اقتصاد ملی به وجود آورده است (اوبادیک و ماریک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۹۴). با توجه به شکل‌گیری مفهوم توسعه پایدار، انواع گردشگری جایگزین وارد عرصه صنعت گردشگری شده‌اند (فاضل بخششی، ۲۰۱۳: ۱۳۸۷). امروزه یکی از رویکردهای گردشگری جایگزین که از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، بوم‌گردی است. به حداقل رساندن تأثیر منفی بر محیط‌زیست، حمایت از فرهنگ‌های محلی، کمک به رفاه اقتصادی جوامع میزبان و همچنین ذینفعان از اصول اساسی بوم‌گردی است. بوم‌گردی دارای قابلیت‌هایی از جمله؛ ترویج گردشگری پایدار در منطقه، کمک به توسعه مناطق محروم و به حاشیه رانده شده و کاهش فقر روستایی دارد (مانیو و کوودر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۹۷). اگر گردشگری را فعالیتی اقتصادی بدانیم سرمایه‌گذاری و بازگشت سرمایه‌گذاری جامعه بومی در بوم‌گردی اثرات عمیقی بر محیط، حیات‌وحش، سنت‌های فرهنگی، اشتغال و دیگر اموال‌شان دارد (کتما، ۲۰۱۵: ۳۹). از همین رو اجماع متخصصان بر این است که پایدارترین گونه گردشگری، بوم‌گردی جامعه بنیاد است. در زمینه بوم‌گردی جامعه بنیاد پیش از این پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است.

ژانگ<sup>۳</sup> و لیو (۲۰۱۰) در پژوهش خود، بوم‌گردی جامعه‌بنیاد را راهبردی برای بهینه‌سازی ساختار اقتصادی جامعه، حفاظت از منابع زیست‌محیطی، حفظ فرهنگ سنتی جامعه و بهبود آگاهی جامعه محلی و در نهایت تحقق پایداری می‌دانند. اکوپولو<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی بیان می‌کند که بوم‌گردی جامعه بنیاد تحت چه شرایطی می‌تواند ابزاری جهت ترویج توسعه پایدار صنعت گردشگری در یونان باشد. نتایج پژوهش بیس<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) درباره بوم‌گردی جامعه‌بنیاد و توانمندسازی مردم بومی نشان می‌دهد بوم‌گردی جامعه‌بنیاد علاوه بر آثار اقتصادی به عنوان یک ابزار مهم برای بهبود سلامت روان و توان‌بخشی سیاسی و اجتماعی عمل می‌کند. پژوهش مانیو و کوودر (۲۰۱۲) درباره اثرات بوم‌گردی جامعه بنیاد بر بهبود معیشت در غنا<sup>۶</sup> نشان می‌دهد

---

1. Obadić, A., & Marić  
 2. Manu & Kuuder  
 3. Zhuang & Lei  
 4. Drakopoulou  
 5. Bith  
 6. Ghana

بوم‌گردی جامعه‌بنیاد بیش‌ترین تأثیر را به نفع فقرا در جوامع روستایی دارد، چراکه مشتری به مرکز محصول می‌آید و شرایط برای فروش مستقیم و در نتیجه پرورش و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی، فراهم می‌شود. فیورلو و بو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان می‌دهند که درجات مختلفی از توانمندسازی جامعه محلی توسط بوم‌گردی جامعه بنیاد قابل تصور است. وی بوم‌گردی جامعه‌بنیاد را به‌عنوان یک نوع گردشگری جایگزین و دیدگاهی نو در این زمینه دانسته است.

محداقبال و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود درباره ارزیابی کیفیت خدمات بوم‌گردی جامعه بنیاد در پارک فایرفلای کامپونگ کوانتان<sup>۳</sup> مالزی، به این نتیجه دست یافتند که پنج مانع و عامل شکست بوم‌گردی عبارتند از نارضایتی از کیفیت جاذبه‌ها و امکانات در پارک‌ها و عرصه‌ها، انتظارات توریستی قبل از سفر، دانش ناکافی و رفتار غیرقابل قبول کارکنان و گردشگران دیگر و در نهایت عدم آگاهی کافی جهت نیازهای گردشگران.

آسرونگ و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود درباره مشارکت یکپارچه ساکنان در شکل‌گیری بوم‌گردی جامعه بنیاد در دهستان‌های سانگ‌خوم و نونگ خای<sup>۵</sup> تایلند نشان می‌دهند پیاده‌سازی بوم‌گردی جامعه‌بنیاد، به‌خوبی توسط ذینفعان، به‌ویژه ساکنان محلی حمایت می‌شود و اشتراک مساعی، افزایش آگاهی ذینفعان در حفاظت گردشگری محیطی (طبیعی، اجتماعی و فرهنگی) و به دنبال آن افزایش ظرفیت گردشگری، توانمندسازی ساکنان محلی در تصمیم‌گیری نسبت به مسائل گردشگری و ایجاد برندهای محلی از نتایج توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد است. پژوهش وانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) درباره بررسی چالش‌های سیاسی بوم‌گردی جامعه‌بنیاد نشان می‌دهد توجه و به رسمیت شناختن ارزش‌های متفاوت به‌عنوان یک گزینه برای توسعه معیشت پایدار در جوامع آسیب‌پذیر است.

در ایران پژوهش‌های اندکی درباره بوم‌گردی جامعه بنیاد صورت گرفته و غالب آثار، مطالبی است که در رسانه‌ها و روزنامه‌ها منتشر شده است. تنها استثنا در این زمینه پژوهش حجاریان و همکارانش (۱۳۹۵)

1. Fiorello & Bo  
 2. Mohd Iqbal and et al  
 3. Kampung Kuantan Firefly Park  
 4. Auesriwong and et al  
 5. Sangkhom & Nong Khai  
 6. Wang



درباره توسعه بوم‌گردی جامعه‌محور در جنگل‌های ارسباران است که نتایج آن نشان می‌دهد قابلیت‌های طبیعی و فرصت‌های اجتماعی زمینه‌ساز برای توسعه بوم‌گردی در منطقه است.

با توجه به اهمیت و کارکرد بوم‌گردی جامعه‌بنیاد در رونق گردشگری، پایداری زیست‌بوم‌ها، توسعه مناطق روستایی محروم و جلوگیری از قطبی‌شدن گردشگری، توسعه این گونه از گردشگری در ایران ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این منظر مطالعه نواحی مستعد و امکان‌سنجی توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد در آنها بیش از پیش ضرورت می‌یابد.

دهستان سیاهو به مرکزیت روستای سیاهو از توابع بخش فین در شمال بندرعباس است. این دهستان از شمال و شمال غرب به بخش فارغان (شهرستان حاجی آباد)، از شمال شرق و شرق به بخش احمدی (شهرستان حاجی آباد)، از جنوب و جنوب شرق به بخش مرکزی محدود می‌گردد. دهستان مذکور با ۱۳۰۷/۱۸۷ کیلومتر مربع مساحت ۲۶ درصد از وسعت بخش فین را در بر می‌گیرد. در محدوده این دهستان تعداد ۴۹ روستا و ۹۷ مزرعه و مکان وجود دارد که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ مجموعاً ۸۹۲۷ تن جمعیت دارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵:۱). مشاغل عمده آبادی، باغداری و دامداری است. محصولات عمده باغی مرکبات (نارنگی و پرتقال)، انبه و خرما است. اقلیم متفاوت نسبت به مناطق مجاور به ویژه تفاوت محسوس و بیش از ۱۰ درجه سانتیگراد با شهر بندرعباس، تعدد رودخانه‌های شیرین که علاوه بر فراهم آوردن زمینه شنا و ماهی‌گیری، چشم‌اندازهای زیبایی را خلق کرده است، باغات مرکبات، انبه و نخلستان‌ها، پوشش گیاهی متنوع و متفاوت با مناطق پیرامون که تلفیقی از گیاهان گرمسیری در پایین دست و درختان سردسیری و گرمسیری به صورت توأمان در دامنه‌ها و ارتفاعات است، مسیر دسترسی و جاده‌های پیچ در پیچ و منحصر بفرد منطقه، آثار باستانی و تاریخی مانند قلعه‌ها، امامزاده‌ها، آسیاب‌های قدیمی، غارها و گنبد‌های نمکی به ویژه در محدوده گنبد نمکی خرسین، دانش منحصر بفرد و بومی آبیاری متشکل از استخرهای متعدد ذخیره آب ناشی از رودخانه‌ها، قنات‌ها و بارش‌های فصلی، جشنواره سالیانه (برداشت) نارنگی که علاوه بر فروش نارنگی، عرضه محصولات جانبی، صنایع دستی، مراسمات آیینی و موسیقی سنتی را نیز در برمی‌گیرد، در کنار فرهنگ عامه و سبک زندگی از جاذبه‌های گردشگری این دهستان است. تعدد جاذبه‌های یاد شده و همجواری با بندرعباس به مثابه قطب جمعیتی استان هرمزگان و قرار

گرفتن در مسیر جاده جنوب به شمال کشور سبب رشد و رونق گردشگری در این منطقه شده است، اما عدم اتخاذ رویکرد جامعه بنیاد و در نظر نگرفتن ابعاد مختلف بوم‌گردی پایدار (زیست‌محیطی و اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و کالبدی و نهادی) آینده گردشگری در این منطقه را تهدید می‌کند. این پژوهش در صدد پاسخگویی به این پرسش است که مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه بوم‌گردی با رویکرد جامعه‌بنیاد (CBET) در دهستان سیاهو کدامند؟

## مبانی نظری

### چیستی بوم‌گردی جامعه‌بنیاد

گرچه جامعه محلی در بسیاری از انواع گردشگری با اسامی گوناگون مانند گردشگری کشاورزی<sup>۱</sup>، بوم‌گردی، اقامت در منزل<sup>۲</sup>، بازدید کوتاه و گردشگری ماجراجویانه<sup>۳</sup> به‌نوعی مشارکت دارد، اما در اکثر مواقع این اسامی تنها به‌عنوان ابزار بازاریابی استفاده شده (سوانسری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۱۳) و تأکید چندانی بر نحوه مشارکت و توانمندسازی تمامی اقشار جامعه در توسعه گردشگری ندارند. به همین دلیل در کشورهای درحال توسعه مفهوم بوم‌گردی جامعه بنیاد در ارتباط نزدیک با گردشگری با تأکید بر منافع فقرا<sup>۵</sup> به‌عنوان حداکثرکننده منافع، جهت کاهش فقر از طریق توسعه راهکارهای مناسب و با افزایش همکاری بین تمامی گروه‌های اصلی و جامعه محلی معرفی شده است (هریس و ووگل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲: ۶). اساساً، بوم‌گردی جامعه بنیاد به سرمایه‌گذاری‌های بوم‌گردی تحت مالکیت و مدیریت جامعه اشاره دارد. در این رویکرد توسعه، بهره‌گیری از منابع و ایجاد سود به‌منظور بالا بردن زندگی جوامع محلی انجام می‌گیرد. از این رو، حفاظت از جامعه، مشارکت جامعه در کسب‌وکار و توسعه جامعه از اجزای اصلی بوم‌گردی جامعه بنیاد است (بیس، ۲۰۱۱: ۹۸). بوم‌گردی جامعه بنیاد پیوند نزدیکی با بوم‌گردی و گردشگری جامعه بنیاد دارد و از نظر مفهومی زیرمجموعه بوم‌گردی و از منظر اجرایی و مدیریتی زیرمجموعه گردشگری جامعه بنیاد است. مشارکت

---

1. Farm Ecotourism  
2. Home Stay  
3. Adventure tourism  
4. Suansri  
5. Pro Poor Tourism  
6. Harris & Vogel

تمامی اعضای جامعه، مالکیت کامل بر منافع، نقش مدیریتی جامعه، امکان بسط منافع به صورت گسترده‌تر و میزان تعامل بیش‌تر با جامعه تفاوت‌های بارزی هستند که در تعریف عملیاتی این نوع از گردشگری کاملاً مورد توجه قرار گرفته‌اند (تاسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۳۳۶).

گردشگری جامعه‌بنیاد نوعی از گردشگری جایگزین است که منافع جامعه محلی را به حداکثر رسانده و بر ظرفیت‌سازی و توانمندسازی مردم محلی، به عنوان ابزارهایی برای رسیدن به توسعه جامعه تمرکز دارد (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۵: ۱۲۰). از دیدگاه آکادمیک، گردشگری جامعه‌بنیاد ابزاری جهت حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، توسعه جامعه از طریق توانمندسازی و در ارتباط نزدیک با بوم‌گردی بوده و بنابراین گاهی بوم‌گردی جامعه بنیاد نیز نام می‌گیرد (هریس و ووگل، ۲۰۰۲: ۵). در تأیید این نگرش در سال ۲۰۰۲ (سال بین‌المللی بوم‌گردی) رسماً برای اولین بار برای بوم‌گردی جامعه بنیاد لغت CBET<sup>۲</sup> استفاده شد (سوانسری، ۲۰۰۳: ۱۴). به طور کلی متأثر از تعریف گردشگری جامعه‌بنیاد، بوم‌گردی جامعه بنیاد نوعی بوم‌گردی است که با هدف حفظ پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی مناطق، توسط جوامع محلی بنیان‌گذاری و مدیریت شود، به دلیل مدیریت جامعه محلی، توجه کامل به هویت و حساسیت‌های فرهنگی، آستانه تحمل و تعادل اکولوژیکی و منافع پایدار اقتصادی جامعه محلی از ویژگی‌های این گونه از بوم‌گردی است.

### اهداف توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد

بیس هدف بوم‌گردی جامعه‌بنیاد، را افزایش توسعه اقتصادی، به منظور تسهیل مشارکت جامعه، جهت ارائه تجارب و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی در بلندمدت، از طریق کنترل و مشارکت اجتماعی می‌داند. مشارکت جامعه محلی در توسعه، رونق و پایداری بوم‌گردی و انتفاع این جامعه از درآمدهای حاصل از فعالیت‌های بوم‌گردی همزمان با حفظ حرمت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جوامع محلی اهداف اصلی توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد است (بیس، ۲۰۱۱: ۱۹). در این راستا آموزش گردشگران و مسافران و فراهم کردن منابع مالی برای حفاظت زیست‌محیطی از مناطق، راهبردهایی است که به‌طور مستقیم در توسعه

1. Tosun

2. Community Based Ecotourism

اقتصادی - اجتماعی، تقویت نهادهای محلی، غنا بخشیدن به فرهنگ محلی و تنوع‌بخشی به اقتصاد جامعه محلی مؤثرند (گای و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۲۷۶). جدول ۱ اهداف مطرح در توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اهداف مطرح در توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد

عملکرد	اهداف	مثال‌هایی از متغیرهای نبل به اهداف
توسعه اقتصادی	تدارک منافع اجتماعی - اقتصادی محلی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش فرصت‌های اشتغال و درآمد و توزیع منافع گردشگری در سطح محلی</li> <li>- بهبود زیرساخت‌های محلی</li> <li>- بهبود دسترسی به منافع اجتماعی</li> <li>- ظرفیت‌سازی محلی با هدف خوداتکایی/ تمرکززدایی/ توانمندسازی محلی</li> </ul>
ایجاد درآمد	تدارک و تأمین خدمات آموزش زیست محیطی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- یادگیری فعال از طریق تشریح شیوه‌های تفسیری</li> <li>- ارائه خدمات در نواحی حفاظت‌شده و سایت‌های بوم‌گردی</li> <li>- مشارکت و همکاری جوامع محلی، کمیته‌ها و مدارس در آموزش زیست‌محیطی</li> <li>- افزایش آگاهی‌ها و احترام به حقوق محیط</li> <li>- انتقال ارزش‌ها به بازدیدکنندگان و ساکنان محلی</li> <li>- تغییر نحوه سودهای اقتصادی بین مشارکت‌کنندگان در جامعه</li> <li>- افزایش تعداد کسانی که از این درآمد سود می‌برند و در نتیجه افزایش مشارکت در گردشگری</li> </ul>
آموزش	فناوری طبیعی حفاظت از	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایجاد درآمد از فعالیت‌های گردشگری و استفاده آن در نگهداری و مدیریت نواحی</li> <li>- حفاظت از نواحی طبیعی در معرض خطر از طریق کمک‌های مالی و مشارکت فعالان</li> <li>- تغییر در محصول و خدمات جهت کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی</li> <li>- مشارکت فعال در حفاظت یا احیای یک مکان یا منبع که به عنوان جاذبه گردشگری مطرح است.</li> </ul>
مشارکت محلی	تبادلات افزایش	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش تبادلات از طریق ورود گردشگران خارج از منطقه و مشارکت آنان در اقتصاد محلی</li> <li>- افزایش تبادلات از طریق بهبود روابط بین فرهنگی</li> </ul>
	طرفداری از محیط	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پشتیبانی گردشگران و ساکنان محلی از برنامه‌های حفاظت از منابع طبیعی</li> <li>- انتقال ارزش‌ها و تجارب مثبت در حفاظت از منابع طبیعی و دستیابی به اهداف فوق‌الذکر</li> </ul>

منبع: نت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۳۵ و روس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹: ۱۳۵

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود علاوه بر منافع مادی و حفاظت از محیط زیست، کمک به ارتقای وضعیت اجتماعی نیز از اهداف بوم‌گردی جامعه‌بنیاد است.

1. Gui and et al  
2. Neth  
3. Ross

بوم‌گردی جامعه‌بنیاد ابزاری جهت حفاظت از تنوع زیستی است. رونق بوم‌گردی جامعه‌بنیاد به معنی کاهش خطرات محیطی قابل‌مشاهده از جمله گسترش کشاورزی، برداشت ناپایدار از گیاهان خودرو و شکار غیرقانونی است. در این راستا در هر عرصه بوم‌گردی، حامیان حفاظت، تغییرات خاص زمین و میزان استفاده از منابع موردنیاز را جهت اهداف حفاظت تعیین می‌کنند (کیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴:۲۳۲).



نمودار ۱. رابطه بین بوم‌گردی جامعه‌بنیاد و حفاظت از ذخیره‌گاه طبیعی (منبع: گای و همکاران، ۲۰۰۴:۲۷۷)

### بوم‌گردی جامعه‌بنیاد و توسعه پایدار گردشگری

بوم‌گردی جامعه‌بنیاد ابزاری مناسب برای توسعه پایدار گردشگری است. رویکرد توسعه پایدار گردشگری، تحولی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری به رویکرد کل‌گرا است که در این رویکرد، نه تنها نیازهای بازار موردتوجه است، بلکه به نیازهای جامعه و محیط‌زیست طبیعی نیز توجه می‌شود (اکبریان رونیزی و رضوانی، ۱۳۹۴: ۸۳). در واقع توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که ضمن تأمین نیازهای جوامع محلی و ساکنان مناطق میزبان و نیازهای گردشگران، از فرصت‌های آینده حمایت و آن را تقویت می‌کند. در واقع، در این فرآیند، حرکت به گونه‌ای است که به مدیریت تمامی منابع منجر می‌شود و در چنین بستری نیازهای اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی، قابل تأمین باشند و یکپارچگی فرهنگی، انرژی، آب‌وهوا، زیستگاه، زباله، حیات‌وحش، فرآیندهای اصلی اکولوژیک، تنوع زیستی حفظ شود (افتخاری و

همکاران، ۱۳۹۰: ۵). این بستر مهم زمانی فراهم می‌شود که در کنار سایر عوامل، جامعه محلی خود بنیان‌گذار، مروج و توسعه دهنده گردشگری و بوم‌گردی باشد و مجموعه‌ای از عوامل و شرایط برای کنشگری این جامعه فراهم باشد (گای و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۷۹). دستیابی به این عوامل نیز تنها با تعامل سازنده جامعه محلی و گردشگران امکان‌پذیر است، فرآیندی که در سایه آن مشارکت اجتماعی توسعه می‌یابد. از همین رو است که بوم‌گردی جامعه بنیاد نیز به‌عنوان یک نوع از گردشگری جایگزین معرفی شده است که برای تحقق مشارکت اجتماعی، به‌ویژه مشارکت محلی، در توسعه گردشگری پایدار، به رسمیت شناخته شده است (آسترانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۸۰).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای و با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار دارد و بر حسب ماهیت داده‌ها، کمی است. محدوده مورد مطالعه دهستان سیاهو در شهرستان بندرعباس است و جامعه آماری پژوهش را جامعه محلی و گردشگران محدوده مورد مطالعه تشکیل می‌دهند. با توجه به هدف و رویکرد پژوهش، برای ارایه مناسب‌ترین مکان توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در دهستان سیاهو، به ترتیب اقدامات زیر صورت گرفت:

گام اول: مرور ادبیات نظری و تعیین ابعاد توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد شامل: زیست‌محیطی و اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-نهادی.

گام دوم: استخراج نشانگرها و شاخص‌های هر کدام از ابعاد توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد با در نظر گرفتن گروه هدف (جامعه محلی با ۳۸ شاخص و گردشگران با ۳۲ شاخص در ابعاد چهارگانه)

گام سوم: تدوین و هنجاریابی پرسشنامه، گردآوری داده‌های مورد نیاز هر شاخص، تحلیل و انتخاب زیست بوم‌های مناسب توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در دهستان.

در این راستا از آزمون T مستقل استفاده شد. این آزمون، میانگین دو گروه از آزمودنی‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کند. به عبارت ساده‌تر در این آزمون، میانگین‌های بدست آمده از نمونه‌های تصادفی جامعه مورد مطالعه مورد قضاوت قرار می‌گیرند. بدین معنی که از دو جامعه مختلف نمونه‌هایی اعم از اینکه تعداد نمونه

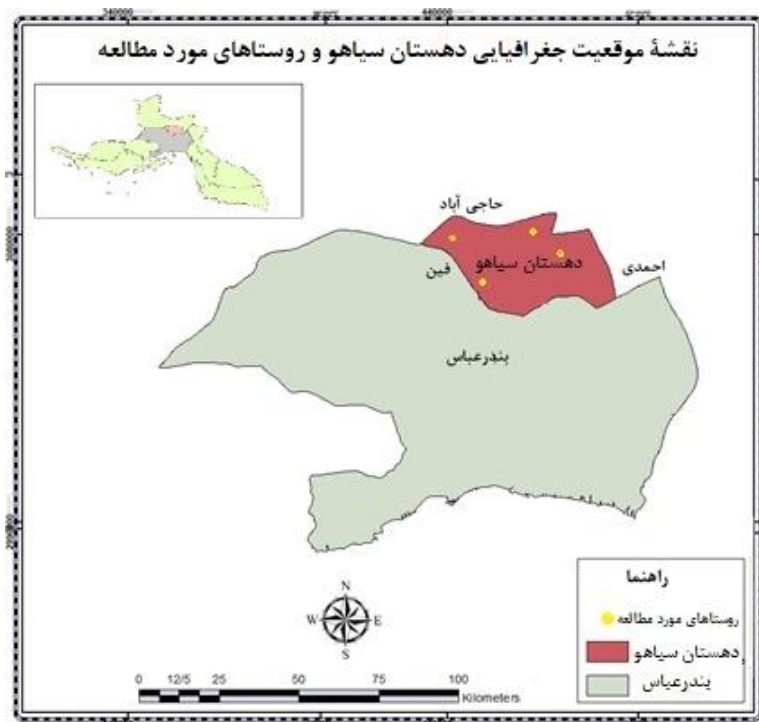
مساوی یا غیر مساوی باشند، به طور تصادفی انتخاب شده و میانگین‌های آن دو جامعه با هم مقایسه می‌شوند (منصوری، ۱۳۸۷: ۹۳).

گام چهارم: استفاده از تکنیک SWOT با اتکا به نظرات ۱۵ نفر از نخبگان به منظور اتخاذ راهبرد مناسب برای توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در زیست‌بوم‌های مناسب توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد.

**روایی و پایایی:** در این پژوهش برای بررسی روایی شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها از تکنیک اعتبار محتوایی<sup>۱</sup> استفاده شده است. همچنین برای آزمون پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۴۶ سوالی جامعه محلی ۰/۸۸۹ و برای پرسشنامه ۴۵ سوالی گردشگران ۰/۷۵۶ بدست آمد، با توجه به مقادیر فوق پایایی ابزارهای مورد استفاده قابل قبول است.

**جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری:** با توجه به هدف پژوهش، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند سهمیه‌ای استفاده شد. لذا داده‌های پژوهش با تکنیک مصاحبه و ابزار پرسشنامه از چهار روستای هدف گردشگری این دهستان شامل روستاهای سیاهو، بنگلابان، خرسین و سیخوران با حجم نمونه ۳۷۰ نفر از جامعه محلی، ۳۵۹ نفر از گردشگران دهستان سیاهو گردآوری شد. پرسشنامه‌ها ترکیبی خود اجرا شونده بوده و علاوه بر سوالات بسته در پایان از گردشگران و بومیان خواسته شد نظرات خود را درباره مسائل، کاستی‌ها و نقاط قوت منطقه بنویسند. این پرسش باز با هدف کمک به تحلیل نتایج داده‌های کمی آورده شد. همچنین تعیین حجم نمونه پرسشنامه نخبگان (اساتید دانشگاه، کارشناسان ارشد، سازمان میراث فرهنگی و سازمان مدیریت برنامه و بودجه) به تعداد ۱۵ نفر بر اساس نظر پرسش‌گر (به دلیل محدود بودن شمار متخصصان، کارشناسان و عدم امکان دسترسی به برخی از آنها) و روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی بوده است.



نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی دهستان سیاهو و روستاهای مورد مطالعه (منبع: پژوهش محققان)

### یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف پژوهش و شیوه‌های گردآوری داده‌ها برای تحلیل از نرم‌افزار آماری SPSS.22 استفاده شد. یافته‌های این پژوهش در دو بخش شامل؛ یافته‌های حاصل از مصاحبه با جامعه محلی و گردشگران و یافته‌های حاصل از مصاحبه با نخبگان ارائه شده‌اند. بر اساس یافته‌های فوق توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در دهستان سیاهو بندرعباس به صورت زیر ارائه شده است:

### جامعه محلی و گردشگران

الف- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی:



جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه محلی و گردشگران

تعداد نمونه در گروه‌های هدف		جنسیت پاسخگویان	روستای هدف گردشگری
گردشگران	جامعه محلی		
۱۸	۲۱	مرد	پنگلایان
۲۹	۱۳	زن	
۲۷	۱۱۷	مرد	سیاهو
۱۹	۴۰	زن	
۱۴	۲۳	مرد	خرسین
۱۹	۴	زن	
۳۲	۴۲	مرد	سیخوران
۱۴	۲۵	زن	
۱۷۲	۲۸۵	جمع کل	

منبع: پژوهش محققان

همچنین سن پاسخگویان در دو گروه جامعه محلی و گردشگران ۱۵ تا ۴۵ سال، درآمد ایشان بین یک تا سه میلیون تومان در ماه متغیر بوده است.

ب- توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در دهستان سیاهو از نظر جامعه محلی و گردشگران در ابعاد چهارگانه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست محیطی، کالبدی-نهادی:

#### شاخص اقتصادی

شاخص اقتصادی مورد بررسی در پرسشنامه جامعه محلی شامل تأثیر بوم‌گردی بر اشتغال‌زایی، بهبود درآمد جامعه محلی، اقتصاد مکمل روستا، بازار جدیدی برای محصولات محلی، افزایش قیمت کالا و اجناس، افزایش ساخت و ساز و در پرسشنامه گردشگران شامل پرداخت عوارض جهت ورود به منطقه، نرخ کرایه حمل و نقل، قیمت کالاها و خدمات است.

جدول ۳. ارزیابی شاخص‌های اقتصادی تأثیرگذار بر بوم‌گردی جامعه بنیاد از دیدگاه جامعه محلی و گردشگران

نتیجه	Test Value = 3							ارزیابی شاخص‌های اقتصادی تأثیرگذار بر بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری دهستان سیاهو	
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین	t		
	حدبالا	حدپائین							
در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.	-۰/۲۱	-۰/۳۹	-۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳	۲/۶۹	-۰/۶۸	جامعه محلی	بنگلایان
								گردشگران	
در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۵	-۰/۱۴۸	۳۶	۰/۱۱۷	۴۶	۲/۷۳	۲/۴۷	گردشگران	
در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.	-۰/۵	-۰/۵۹	-۰/۲۶	۰/۱	۲۷	۲/۷۳	-۱/۷	جامعه محلی	خرسین
								گردشگران	
در وضعیت متوسط است.	۰/۳۱	-۰/۱۵	-۰/۰۸	۰/۴۸۱	۳۲	۲/۸۹	۰/۷۱۳	گردشگران	
در وضعیت مطلوب است.	-۰/۰۰۱	-۰/۴۸	-۰/۰۴۸	۰/۵۹	۱۵۵	۳/۰۸	-۱/۹	جامعه محلی	سیاهو
								گردشگران	
در وضعیت متوسط است.	-۰/۱۷	-۰/۵۲	-۰/۳۴	۰/۰۰۰	۴۵	۲/۹۵	-۳/۹۸۵	گردشگران	
در وضعیت متوسط است.	۰/۱	-۰/۱	-۰/۰۴۱	۰/۱۷۵	۶۶	۲/۹۵	-۱/۳۷۲	جامعه محلی	سیخوران
								گردشگران	
در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۱۶	-۰/۵۱	-۰/۳۴	۰/۰۰۰	۴۵	۲/۶۵	-۳/۹۸۴	گردشگران	

منبع: پژوهش محققان

یافته‌های پژوهش نشان داد ارزیابی جامعه محلی و گردشگران از شاخص‌های اقتصادی فوق ارزیابی مثبتی نیست. در این مطالعه برای مقایسه نمرات به دست آمده از شاخص‌های اقتصادی در دو گروه جامعه محلی و گردشگر مورد مقایسه قرار گرفتند که با توجه به جدول ۳، نتایج آزمون T نشان داد که تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های اقتصادی در بین دو گروه جامعه محلی و گردشگر) روستای سیاهو معنادار است:

$$df=155 \quad T=1/9 \quad p<0/05$$

اما تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های اقتصادی در بین دو گروه جامعه محلی و گردشگر) روستای بنگلایان، خرسین و سیخوران معنادار نیست که به ترتیب در زیر ارائه شده است:

$$df=۳۳ \quad T=-۰/۶۸ \quad p>0/05$$

$$df=۲۷ \quad T=-۱/۷ \quad p>0/05$$

$$df=۶۶ \quad T=-۱/۳۷۲ \quad p>0/05$$

### شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی

شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی مورد بررسی در پرسشنامه جامعه محلی شامل تأثیر بوم‌گردی بر بهبود وضعیت آموزش، بهبود وضعیت بهداشت، کاهش مهاجرت، رابطه و تعامل روستاییان با گردشگران، درگیری بین جوامع محلی و گردشگران، گسترش ناهنجاری (شرب خمر، اعتیاد، انجام منکرات و...)، افزایش مشارکت جامعه محلی، افزایش کیفیت زندگی جامعه محلی، شلوغی و ازدحام جمعیت در منطقه و اتحاد جامعه محلی با هم و شاخص اجتماعی-فرهنگی مورد استفاده در پرسشنامه گردشگران وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی و سنتی، افراد آموزش دیده جهت راهنمایی گردشگران و تعاملات فرهنگی مردم با گردشگران، امنیت، خدمات بهداشتی و درمانی و فوریت‌های پزشکی است.

جدول ۴. ارزیابی شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی تأثیرگذار بر بوم‌گردی جامعه بنیاد از دیدگاه جامعه محلی و

#### گردشگران

نتیجه	Test Value = 3						متغیر اجتماعی		
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف	سطح	درجه	میانگین			t
	حدپایین	حدبالا	میانگین	معناداری	آزادی				
بنگلایان	جامعه محلی	۰/۷۷۸	۳/۰۸	۳۳	۰/۰۴۴	۰/۰۸۲	-۰/۱۳	۰/۲۹	در وضعیت مطلوب است.
	گردشگران	۳/۷۷	۳/۳۶	۴۶	۰/۲۶	۰/۰۵۷	۰/۱۲	۰/۴	در وضعیت مطلوب است.
خرسین	جامعه محلی	۱/۵۶	۳/۲۹	۲۷	۰/۱۳	۰/۲۹	-۰/۰۹	۰/۶۸	در وضعیت مطلوب است.
	گردشگران	۳۲/۵۴	۳/۲۸	۳۲	۰/۰۰۰	۳/۲۸	۳/۰۸	۳/۴۹	در وضعیت مطلوبی است.
سیاهو	جامعه محلی	۱۴/۱۷۶	۳/۵	۱۵۵	۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۴۳	۰/۵۷	در وضعیت مطلوب است.
	گردشگران	-۲/۸۳	۲/۷۶	۴۵	۰/۰۰۶	-۰/۲۳	-۰/۰۴	-۰/۷	در وضعیت مطلوبی است.
سیخوران	جامعه محلی	۹/۷۶۵	۳/۰۵	۶۶	۰/۰۰۰	۰/۵۹	۰/۴۷	۰/۷۲	در وضعیت مطلوب است.
	گردشگران	۰/۸۸۳	۳/۱۲	۴۵	۰/۳۸۲	۰/۵۷	-۰/۰۷	۰/۱۹	در وضعیت مطلوب است.

منبع: پژوهش محققان

یافته‌های پژوهش نشان داد جامعه محلی و گردشگران شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی در روستاهای مورد مطالعه را در حد مطلوب ارزیابی کرده‌اند. یافته‌های حاصل از آزمون T تک دامنه نشان دهنده این است که

ارزیابی‌های گروه‌های هدف قابلیت تعیم به کل را دارند. در این مطالعه برای مقایسه نمرات به دست آمده از شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی در دو گروه جامعه محلی و گردشگر مورد مقایسه قرار گرفتند که با توجه به جدول ۴، نتایج آزمون T نشان داد که تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی در بین دو گروه جامعه محلی و گردشگر) در هر چهار روستای بنگلایان، خرسین، سیاهو و سیخوران معنادار است که به ترتیب در زیر ارائه شده است؛ اما روستای بنگلایان از میانگین بالاتری نسبت به بقیه روستاها برخوردار است:

$$df=۳۳ \quad T=۰/۷۷۸ \quad p<0/05$$

$$df=۲۷ \quad T=1/56 \quad p<0/05$$

$$df=۱۵۵ \quad T= 14/176 \quad p<0/05$$

$$df=۶۶ \quad T= 9/765 \quad p<0/05$$

### شاخص‌های زیست‌محیطی

شاخص زیست‌محیطی مورد بررسی در پرسشنامه جامعه محلی شامل تأثیر بوم‌گردی بر حفاظت از محیط زیست، صدمه به محیط‌زیست، از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری، آلودگی محیط‌زیست و شاخص‌های زیست‌محیطی مورد استفاده در پرسشنامه گردشگران شامل: تخریب محیط‌زیست توسط گردشگران، آموزش زیست‌محیطی، تنوع جاذبه‌های طبیعی، آب و هوای مطبوع، شرایط اقلیمی و جغرافیایی است.

جدول ۵. ارزیابی شاخص‌های زیست محیطی تأثیرگذار بر بوم‌گردی جامعه بنیاد از دیدگاه جامعه محلی و

### گردشگران

نتیجه	Test Value = 3							متغیر زیست محیطی
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین	t	
	حد بالا	حد پایین						
در وضعیت متوسط است.	۰/۴	-۰/۳۹	-۰/۱۷	۰/۱۱۳	۳۳	۲/۸۲	-۰/۶۲۸	بنگلایان
در وضعیت مطلوب قرار دارد و بالاتر از حد متوسط است.	۱/۰۳	۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۴۶	۳/۸۵	۱۰/۰۵۷	
در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۲۹	-۰/۹۷	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۲۷	۲/۳۶	-۳/۸۵۴	خرسین
در وضعیت مطلوبی است.	۴	۳/۶۸	۳/۸۴	۰/۰۰۰	۳۲	۳/۸۴	-۴۷/۰۵	
در وضعیت نامطلوب است.	-۰/۲۳	-۰/۴	۰/۰۸۲	۰/۰۰۰	۱۵۵	۲/۶۸	-۷/۱۸۵	سیاهو
در وضعیت مطلوبی است.	۰/۶۷	۰/۲۹	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۴۵	۳/۸۴	۵/۰۶۳	
در وضعیت نامطلوب است.	۰/۳۳	-۰/۵۳	-۰/۴۳	۰/۰۰۰	۶۶	۲/۵۶	-۸/۴۲۵	سیخوران
در وضعیت مطلوب است.	۰/۹۹	۰/۶۸	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۴۵	۳/۸۴	۱۱/۱۲۸	

منبع: پژوهش محققان

یافته‌های پژوهش نشان داد علی‌رغم اینکه جامعه محلی شاخص‌های زیست محیطی در روستاهای مورد مطالعه را نامطلوب و متوسط می‌داند. گردشگران وضعیت شاخص‌های زیست محیطی در روستاهای مورد مطالعه را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. با توجه به معنادار نبودن نتایج آزمون لون که یکسانی واریانس داده‌ها را نشان می‌دهد و پیش فرض اصلی آزمون T یکسانی واریانس در گروه‌های مورد مطالعه است (فرگوسن و یوشیوتکانه، ۱۳۹۲: ۹۴). به همین دلیل با توجه به جدول ۵، در این مطالعه برای مقایسه نمرات به دست آمده از شاخص‌های زیست محیطی در دو گروه جامعه محلی و گردشگر مورد مقایسه قرار گرفتند که با توجه به جدول ۵، نتایج آزمون T نشان داد که تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های زیست محیطی در بین دو گروه جامعه محلی و گردشگر) روستای بنگلایان معنادار است:

$$df=33 \quad T=-0/628 \quad p<0/05$$

اما تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های زیست محیطی در بین دو گروه جامعه محلی و

گردشگر) روستای خرسین، سیاهو و سیخوران معنادار نیست که به ترتیب در زیر ارائه شده است:

$$df=27 \quad T=-3/854 \quad p<0/05$$

$$df=155 \quad T=-7/185 \quad p<0/05$$

$$df=66 \quad T=-8/425 \quad p<0/05$$

## شاخص کالبدی- نهادی

شاخص کالبدی-نهادی مورد بررسی در پرسشنامه جامعه محلی شامل تأثیر بوم‌گردی بر بهبود وضعیت معابر داخلی و راه‌های ارتباطی، تغییر الگوی مسکن، تغییر کاربری اراضی روستایی، کیفیت اقامتگاه‌ها و وضعیت علائم راهنمای گردشگری و شاخص کالبدی- نهادی مورد استفاده در پرسشنامه گردشگران شامل؛ دسترسی آسان و مناسب به منطقه، امکانات تفریحی و ورزشی، امکانات اقامتی (خانه اجاره‌ای، مسافرخانه، پناهگاه و غیره)، سرویس‌های بهداشتی، تسهیلات و امکانات درمانی (مانند درمانگاه، اورژانس و غیره)، شبکه‌های آب، برق، تلفن و غیره هستند.

جدول ۶. ارزیابی شاخص‌های کالبدی-نهادی تأثیرگذار بر بوم‌گردی جامعه بنیاد از دیدگاه جامعه محلی و

## گردشگران

نتیجه	Test Value = 3						متغیر کالبدی - نهادی		
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین		t	
	حد بالا	حد پایین							
بنگلایان	در وضعیت نامطلوب است.	-۰/۳۲	-۰/۷۹	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۳۳	۲/۴۴	-۴/۸۷۳	جامعه محلی
	در وضعیت نامطلوب است.	-۰/۱	-۰/۵۲	-۰/۳۷۱	۰/۰۰۴	۴۶	۲/۶۸	-۳/۰۶	گردشگران
خرسین	در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۰۶	-۰/۸۶	۰/۴۶	۰/۰۲۵	۲۷	۲/۵۳	-۲/۳۸۲	جامعه محلی
	در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۰۰۸	-۰/۰۵	۰/۲۵	۰/۰۴۳	۳۲	۲/۷۴	-۲/۱۰۵	گردشگران
سیاهو	در وضعیت نامطلوب است.	-۰/۲۹	-۰/۴۶	-۰/۳۸	۰/۰۰۰	۱۵۵	۲/۶۱	-۷/۷۸	جامعه محلی
	در وضعیت نامطلوبی است.	-۰/۰۰۸	-۰/۲۵	-۰/۳۸	۰/۰۴۳	۴۵	۲/۷۴	-۲/۷۴۴	گردشگران
سیخوران	در وضعیت نامطلوب است.	۰/۵	-۰/۵۴	-۰/۳۹	۰/۰۰۰	۶۶	۲/۶	-۵/۴۰۵	جامعه محلی
	در وضعیت نامطلوب است.	-۰/۱۴	-۰/۳۴۳	-۰/۳۹	۰/۰۰۱	۴۵	۲/۶۵	-۳/۵۷۳	گردشگران

منبع: پژوهش محققان

یافته‌های پژوهش نشان داد جامعه محلی و گردشگران شاخص‌های کالبدی-نهادی در روستاهای مورد مطالعه را به طور معناداری نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. با توجه به جدول ۶، نتایج آزمون T نشان داد که تفاوت میان شرایط (نمرات حاصل از شاخص‌های کالبدی-نهادی در بین دو گروه جامعه محلی و گردشگر) در هر چهار روستای بنگلایان، خرسین، سیاهو و سیخوران معنادار است که به ترتیب در زیر ارائه شده است:

$$df=۳۳ \quad T=-۴/۸۷۳ \quad p<0/05$$

$$df=۲۷ \quad T=-2/382 \quad p<0/05$$

$$df=۱۵۵ \quad T=-7/78 \quad p<0/05$$

$$df=۶۶ \quad T=-5/405 \quad p<0/05$$

## ج- تحلیل استراتژیک بوم گردی

## الف- آمار جمعیت‌شناختی

جدول ۷. آمار جمعیت‌شناختی پرسشنامه کارشناسان و نخبگان

درصد فراوانی	فراوانی		سنجه	درصد فراوانی	فراوانی		سنجه
۰	۰	دیپلم					
۲۰	۳	فوق دیپلم	سطح سواد	۶۰	۹	مرد	جنسیت
۲۶/۶۶	۴	لیسانس		۴۰	۶	زن	
۵۳/۳۳	۸	فوق لیسانس و بالاتر					
۱۳/۳۳	۲	زیر یک میلیون	میزان درآمد	۱۳/۳۳	۲	۲۵-۲۰	سن
۲۶/۶۶	۴	۱-۲ میلیون		۵۳/۳۳	۸	۴۵-۲۵	
۲۰	۳	۲-۳ میلیون		۳۳/۳۳	۵	۶۵-۴۵	
۴۰	۶	۳ به بالا		۰	۰	۶۵ به بالا	

منبع: پژوهش محققان

## ب- یافته‌ها

پس از مطالعات اسنادی - میدانی و استخراج و سنجش شاخص های تأثیر گذار بر بوم گردی جامعه بنیاد، با استفاده از تکنیک تحلیل استراتژیک سوات (SWOT) برای تعیین استراتژی توسعه بوم گردی جامعه بنیاد در دهستان سیاهو استفاده شد. در این گام مهم ترین عوامل داخلی و خارجی شناسایی و دسته بندی شده است. سپس با استفاده از آزمون فریدمن وزن هریک از شاخص ها محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS و اکسل استفاده شده است. تحلیل داده ها در راستای تدوین استراتژی مناسب توسعه بوم گردی جامعه بنیاد صورت گرفته است.

جدول ۸. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل داخلی و خارجی
۰/۰۷۸	۳	۰/۰۲۵۹	واگذاری کامل بسیاری از خدمات گردشگری به بخش خصوصی
۰/۰۸۷	۴	۰/۰۲۱۷	جلب و جذب سرمایه‌ها در گردشگری
۰/۰۶۳	۳	۰/۰۲۰۹	وضعیت اقتصادی و امکان مشارکت اقتصادی جامعه محلی در توسعه گردشگری
۰/۰۵۴	۳	۰/۰۱۸۱	قوانین و گمرکات مربوط به صادرات و واردات صنایع دستی
۰/۰۷۱	۴	۰/۰۱۷۸	اشتغال‌زایی و درآمدزایی
۰/۰۶۷	۴	۰/۰۱۶۷	ایجاد فرصت اقتصادی در مناطق روستایی
۰/۰۵۰	۳	۰/۰۱۶۷	افزایش قیمت کالاها، خدمات و تاسیسات رفاهی در منطقه با توسعه گردشگری
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵۱	تقویت ارتباطات اقتصادی داخلی و خارجی منطقه
۰/۰۴۸	۳	۰/۰۱۶۰	توسعه شبکه دسترسی جاده‌ای
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۲	برگزاری همایش‌ها و سمینارهای ملی و بین‌المللی
۰/۰۵۹	۳	۰/۰۱۹۶	مشارکت جامعه بومی و گروه‌های محلی در تصمیم‌گیری‌ها
۰/۰۷۰	۴	۰/۰۱۷۵	تبادلات فرهنگی مردم محلی با مردم سایر کشورها
۰/۰۷۴	۴	۰/۰۱۸۵	ثبت ملی و جهانی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
۰/۰۷۶	۴	۰/۰۱۸۹	تهیه بانک اطلاعاتی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
۰/۰۵۳	۳	۰/۰۱۷۶	جاذبه‌های متعدد فرهنگی و تاریخی برای بازارهای داخلی و خارجی
۰/۰۷۶	۴	۰/۰۱۹۰	برنامه‌ریزی جهت کنترل آثار نامطلوب اجتماعی-فرهنگی گردشگری
۰/۰۴۸	۳	۰/۰۱۶۱	سطح سواد و آگاهی عمومی
۰/۰۵۲	۳	۰/۰۱۷۴	برگزاری مراسم و فستیوال‌های فرهنگی ملی (بازارچه و نمایشگاه...)
۰/۰۵۷	۳	۰/۰۱۹۲	رشد هزینه تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی در سبد مصرفی خانوار
۰/۰۶۷	۴	۰/۰۱۶۸	گسترش فرهنگ گردشگری و طبیعت‌گردی در مردم
۰/۰۵۲	۳	۰/۰۱۷۲	نگاه جامعه محلی به گردشگران
۰/۰۷۵	۴	۰/۰۱۸۷	تعارض بین جامعه محلی و گردشگران
۰/۰۷۲	۴	۰/۰۱۷۹	امکان گسترش و توسعه گردشگری سلامت (چشمه‌های آبگرم)
۰/۰۷۴	۴	۰/۰۱۸۵	امکان ثبت ملی و جهانی جاذبه‌های طبیعی
۰/۰۵۴	۳	۰/۰۱۷۹	بروز خشکسالی‌های سال‌های اخیر
۰/۰۵۰	۳	۰/۰۱۶۵	تهیه بانک اطلاعاتی جاذبه‌های طبیعی
۰/۰۵۴	۳	۰/۰۱۷۹	وجود جاذبه‌های متعدد طبیعت‌گردی
۰/۰۷۵	۴	۰/۰۱۸۷	عدم برنامه‌ریزی در جهت کنترل آثار نامطلوب زیست‌محیطی گردشگری
۰/۰۶۸	۴	۰/۰۱۷۰	تخریب و آلوده شدن طبیعت در پی توسعه گردشگری
۰/۰۷۴	۴	۰/۰۱۸۶	تاکید برنامه ملی توسعه گردشگری بر توسعه بوم‌گردی
۰/۰۵۵	۳	۰/۰۱۸۴	امکان توسعه اکوتوریسم و ژئوتوریسم با توجه به ظرفیت‌های موجود
۰/۰۴۴	۴	۰/۰۱۱۱	افزایش تمایل دولت به کاهش وابستگی به نفت و تلاش برای توسعه سایر منابع درآمدی مانند گردشگری
۰/۰۸۱	۳	۰/۰۲۷۱	نا توانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست



## ادامه جدول ۸

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل داخلی و خارجی	
۰/۰۵۳	۲	۰/۰۲۶۷	بودجه (فعلی) مربوط به بازسازی و بهسازی شبکه‌های حمل و نقل	W01
۰/۰۲۵	۱	۰/۰۲۵۴	بی‌ثباتی قیمت‌ها و افزایش تورم	W02
۰/۰۴۱	۲	۰/۰۲۰۷	دل‌سردی و رویگردانی بخش خصوصی از مشارکت در صنعت گردشگری	W03
۰/۰۲۰	۱	۰/۰۲۰۱	تخریب آثار تاریخی و فرهنگی	W04
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۴	ورود صنایع دستی خارجی به بازارهای محلی	W05
۰/۰۳۴	۲	۰/۰۱۷۲	ورود فرهنگ‌های متفاوت خصوصاً در مناطق روستایی	W06
۰/۰۳۳	۲	۰/۰۱۶۴	آسیب به الگوهای فرهنگی و آداب و رسوم بومی	W07
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۶۸	مسائل مذهبی و اعتقادی	W08
۰/۰۲۹	۲	۰/۰۱۴۳	تراکم جمعیت در ایام تعطیل و فصول سرد سال و مزاحمت برای ساکنان	W09
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵۳	رواج فساد اخلاقی و ناامنی در مناطق روستایی	W10
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۲	وضعیت مدیریت و نظارت بر خدمات گردشگری در سطح کلان کشور	W11
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۷۹	ترافیک و وسایل نقلیه ورودی در ایام تعطیل و فصول سرد سال و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل	W12
۰/۰۳۳	۲	۰/۰۱۶۵	کیفیت و کمیت اقامتگاه‌ها	W13
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۷۹	کیفیت و کمیت جاده‌ها	W14
۰/۰۳۷	۲	۰/۰۱۸۷	کیفیت و کمیت مراکز تفریحی منطقه	W15
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۰	همکاری نهادهای رسمی با بخش‌های خصوصی و مردمی	W16
۰/۰۳۷	۲	۰/۰۱۸۶	بی‌توجهی به ساختار و فرهنگی بومی در توسعه گردشگری	W17
۰/۰۳۱	۲	۰/۰۱۵۶	کم‌توجهی دولت در اجرا و تخصیص اعتبار برای توسعه گردشگری	W18
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۲	فقدان برنامه جامع برای شناسایی، مناسب‌سازی و معرفی پتانسیل‌های دهستان	W19
۰/۰۱۹	۱	۰/۰۱۹۱	عدم اعطای وام‌های بلندمدت به بخش خصوصی	W20
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۲	اعطای مجوز گردشگری بدون برنامه‌ریزی جامع به بخش خصوصی به ویژه در مناطق روستایی	W21
۰/۰۳۳	۲	۰/۰۱۶۳	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال	W22
۲/۶۹		۱/۰۰۰	جمع کل	

منبع: پژوهش محققان

- عدد ۲/۶۹ بدست آمده از ماتریس IFE بیانگر غلبه نقاط قوت بر نقاط ضعف است. این امر نشان دهنده آن است که به رغم نقاط ضعف موجود در منطقه امکان توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد در این منطقه وجود دارد.

جدول ۹. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل خارجی	
۰/۰۴۶	۳	۰/۰۱۵۵	وجود پتانسیل اشتغال‌زایی از طریق مشاغل گردشگری	O01
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۴	تولید صنایع دستی متعدد و متنوع و ایجاد فرصت‌های اشتغال	O02
۰/۰۵۰	۳	۰/۰۱۶۷	فعال‌بودن بخش خصوصی در بخش گردشگری	O03
۰/۰۴۷	۳	۰/۰۱۵۶	توزیع منطقی درآمد حاصل از گردشگری میان مردم	O04
۰/۰۶۷	۴	۰/۰۱۶۸	استفاده کامل از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده	O05
۰/۰۴۳	۳	۰/۰۱۴۳	درآمدزا بودن فعالیت‌های گردشگری	O06
۰/۰۴۶	۳	۰/۰۱۵۵	وجود بازار تخصصی گردشگری	O07
۰/۰۶۸	۴	۰/۰۱۷۰	قیمت خدمات و امکانات رفاهی برای گردشگران	O08
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۴۹	قابل اعتماد بودن دهستان جهت سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی	O09
۰/۰۶۱	۴	۰/۰۱۵۲	سرمایه‌گذاری دولتی و اعطای وام	O10
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۴	توسعه گردشگری روستایی و خانه‌گردشگری در روستاها	O11
۰/۰۴۷	۳	۰/۰۱۵۸	توان شکل‌گیری بازارهای محصولات روستایی و کشاورزی	O12
۰/۰۶۶	۴	۰/۰۱۶۴	فصلی بودن تقاضای گردشگری	O13
۰/۰۶۳	۴	۰/۰۱۵۷	خصوصی‌سازی صحیح خدمات گردشگری	O14
۰/۰۴۴	۳	۰/۰۱۴۶	توان رقابت بخش گردشگری در جذب منافع و سرمایه‌های اقتصادی نسبت به سایر بخش‌ها	O15
۰/۰۶۳	۴	۰/۰۱۵۸	روحیه مهمان‌نوازی مردم	O16
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۵	برخوردراری از جاذبه‌ها و میراث متعدد و متنوع تاریخی و فرهنگی	O17
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۴۹	تنوع هنرهای بومی، صنایع دستی و غذاهای محلی	O18
۰/۰۶۶	۴	۰/۰۱۶۴	تمایل به مشارکت ساکنان محلی در فعالیت‌های گردشگری	O19
۰/۰۶۴	۴	۰/۰۱۶۱	فرهنگ گردشگرپذیری جوامع محلی	O20
۰/۰۲۹	۳	۰/۰۰۹۸	تنوع الگوهای زیست روستایی و عشایری	O21
۰/۰۹۵	۴	۰/۰۲۳۸	تنوع قومیت‌ها، آداب و سنن و مظاهر فرهنگی	O22
۰/۰۷۰	۳	۰/۰۲۳۵	پیشینه تاریخی قومی و میراث فرهنگی ارزشمند	O23
۰/۰۶۷	۳	۰/۰۲۲۳	تمایل عمومی نسبت به توسعه گردشگری	O24
۰/۰۵۵	۳	۰/۰۱۸۴	رضایت گردشگران پیشین از سفر به دهستان	O25
۰/۰۵۳	۳	۰/۰۱۷۸	شناخت از روحیه و سلیقه گردشگران	O26
۰/۰۶۱	۴	۰/۰۱۵۳	توسعه گردشگری متناسب با ساختار اجتماعی و فرهنگی استان	O27
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۵۱	تنوع فرهنگی به واسطه حضور افراد غیربومی دردهستان	O28
۰/۰۵۸	۴	۰/۰۱۴۵	مهاجرت جوانان به شهرها	O29
۰/۰۵۹	۴	۰/۰۱۴۷	سکونت جمعیت غالب استان در روستاها	O30
۰/۰۵۰	۴	۰/۰۱۲۶	قوانین عرفی و سنتی	O31
۰/۰۵۴	۴	۰/۰۱۳۵	تنوع و غنای جاذبه‌های طبیعی	O32
۰/۰۵۷	۴	۰/۰۱۴۲	جاذبه‌های طبیعی فراوان به‌ویژه در زمینه ژئوتوریسم و بوم‌گردی	O33

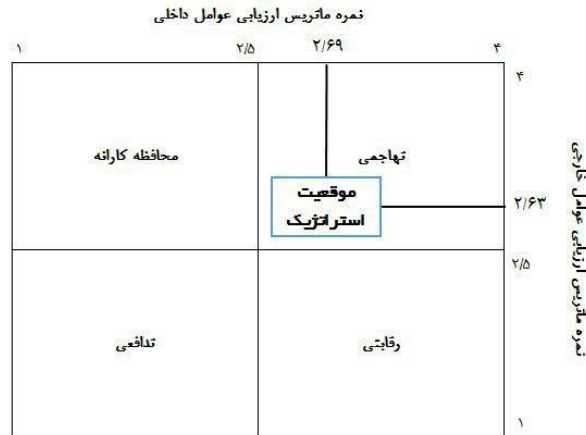
## ادامه جدول ۹

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل خارجی	
۰/۰۴۷	۳	۰/۰۱۵۷	مطلوب بودن آب و هوا در پاییز و زمستان	O34
۰/۰۵۸	۴	۰/۰۱۴۶	برخوردار بودن از هوای سالم و عاری از آلودگی	O35
۰/۰۴۷	۳	۰/۰۱۵۸	تفاوت جغرافیایی و اقلیمی دهستان	O36
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۵	فعال بودن نهادهای مردمی (NGO) در بخش گردشگری	O37
۰/۰۴۵	۳	۰/۰۱۴۹	وجود امنیت جهت حضور گردشگران داخلی و خارجی	O38
۰/۰۴۹	۳	۰/۰۱۶۴	اولویت دادن به بخش گردشگری در برنامه ریزی توسعه استان	O39
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۳۸	سطح سواد و مهارت	T01
۰/۰۳۰	۲	۰/۰۱۵۲	بهره‌مندی از آموزش‌های حرفه‌ای	T02
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۶۹	فقر اقتصادی و محرومیت	T03
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵۱	تمایل به زندگی شهری و مظاهر سرمایه‌داری	T04
۰/۰۱۴	۱	۰/۰۱۴۳	تغییر ساختار و بافت سنتی روستاها	T05
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۲	روند روبه‌تخریب برخی از عناصر طبیعی	T06
۰/۰۳۰	۲	۰/۰۱۵۲	نامطلوب بودن آب و هوا در بهار و تابستان	T07
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۶۶	جذب منابع انسانی متخصص، کارآمد و علمی در بخش گردشگری	T08
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۱	مدیریت جاذبه‌های گردشگری	T09
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۴۵	وجود برنامه‌ای جامع برای جذب گردشگر	T10
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۳	مدیریت و ساماندهی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	T11
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵۵	استفاده مناسب و اصولی از جاذبه‌های گردشگری	T12
۰/۰۳۵	۲	۰/۰۱۷۳	سطح کمی و کیفی تاسیسات زیربنایی	T13
۰/۰۳۲	۲	۰/۰۱۵۹	سطح کمی و کیفی امکانات رفاهی و بهداشتی گردشگران	T14
۰/۰۲۷	۲	۰/۰۱۳۶	سطح کمی و کیفی امکانات اقامتی (مسافرخانه و مهمانسرا)	T15
۰/۰۲۳	۲	۰/۰۱۱۶	کیفیت و کمیت شبکه دسترسی و جاده‌ها	T16
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۰	نگرش مسئولین محلی به گردشگری	T17
۰/۰۳۳	۲	۰/۰۱۶۳	نظام آماری و پایگاه داده‌ای جهت شناسایی مشکلات	T18
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵۲	حضور نیروی متخصص و آموزش‌دیده در بخش گردشگری	T19
۰/۰۳۲	۲	۰/۰۱۵۹	اطلاع‌رسانی، تبلیغات و بازاریابی برای جاذبه‌های گردشگری	T20
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۰	نظارت بر واحدهای گردشگری با فرض وضع موجود	T21
۰/۰۱۶	۱	۰/۰۱۶۰	توجه به مرمت و بهسازی اماکن تاریخی	T22
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۳	آشنایی با چگونگی بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود گردشگری	T23
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۱۷۱	علایم راهنمای گردشگری در سطح شهر رو روستا	T24
۲/۶۳		۱/۰۰۰	جمع کل	

- عدد ۲/۶۳ بدست آمده از ماتریس EFE بیانگر غلبه فرصت‌ها بر تهدیدهای محیط است که این امر نشان می‌دهد عوامل تسهیل‌گر بیش از موانع فراروی پیاده سازی بوم‌گردی جامعه‌محور در منطقه است.

### تعیین موقعیت استراتژیک بوم‌گردی جامعه‌بنیاد در منطقه

برای تعیین موقعیت استراتژیک بوم‌گردی جامعه بنیاد در منطقه باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه استراتژیک مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس که منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب را مشخص می‌کند در ادامه ارائه شده است.



شکل ۱. تجزیه و تحلیل ماتریس داخلی و خارجی (منبع: پژوهش محققان)

نتایج بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بیانگر آن است که وضعیت بوم‌گردی جامعه بنیاد منطقه در حالت تهاجمی قرار دارد و این وضعیت ناشی از غلبه نقاط قوت داخلی بر نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های محیطی بر تهدیدها است. بنابراین استراتژی‌های مناسب برای پیشبرد بوم‌گردی جامعه بنیاد باید با استفاده از نقاط قوت داخلی به بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی بپردازد.

## نتیجه گیری

اگرچه دهستان سیاهو دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های فراوانی در زمینه بوم‌گردی است اما توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد در این دهستان با مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، نهادی و زیست‌محیطی همراه است. در این پژوهش ظرفیت جامعه محلی دهستان سیاهو در چهار روستای مورد مطالعه (بنگلایان، خرسین، سیاهو و سیخوران) با چهار مولفه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی- نهادی از نظر جامعه محلی، گردشگران و کارشناسان مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی بررسی‌ها نشان می‌دهد که در مولفه اقتصادی ظرفیت جامعه محلی دهستان سیاهو جهت توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد از نظر جامعه میزبان و گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه و باغدار بودن بیش‌تر جامعه محلی، بوم‌گردی می‌تواند به عنوان اقتصاد مکمل روستا عمل کرده و به بهبود اشتغال و درآمد منطقه کمک کند؛ اما نکته مهم در این زمینه عدم اطمینان و اعتماد جامعه محلی جهت سرمایه‌گذاری در زمینه بوم‌گردی است. بازگشت سرمایه در بوم‌گردی در مقایسه با سایر سرمایه‌گذاری‌های تجاری سرعت پایینی دارد و این مسئله باعث می‌شود جامعه محلی اقدام به سرمایه‌گذاری جهت تأمین امکانات و اقامتگاه‌ها نکند. کمبود اعتبارات لازم جهت انجام پروژه‌های مرتبط با گردشگری و سود بالای تسهیلات بانکی نیز از موانعی است که امکان یاری نهادهای دولتی را محدود کرده است. از این رو توان سرمایه‌گذاری و در نتیجه منافع اقتصادی جامعه محلی برای توسعه بوم‌گردی جامعه‌بنیاد با محدودیت‌هایی همراه است که این موضوع با یافته‌های پژوهش بیس (۲۰۱۱) درباره بوم‌گردی جامعه بنیاد و توانمندسازی بومیان در کامبوج نیز همسویی دارد.

بررسی مولفه اجتماعی- فرهنگی نشان داد که ظرفیت جامعه محلی دهستان سیاهو جهت توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد از نظر جامعه میزبان در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد و در حد متوسط است، اما از نظر گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. یادآور می‌شود که منظور از مولفه اجتماعی- فرهنگی میزان تمایل و تعامل جامعه محلی با گردشگران و ارتباط بین آن‌ها و شناختی از شرایط متقابل را نشان می‌دهد و شامل ارزش‌های حفظ شده محلی، هنجارها و دیدگاه‌های مشترک است. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه می‌توان از جمله دلایل این امر را در مهمان‌نوازی بیش از حد جامعه محلی با گردشگران، تخریب محیط زیست

توسط گردشگران، تجاوز و ورود گردشگران به باغ‌ها و درگیری بین جامعه میزبان و مهمان دانست. از این رو نباید اهمیت این مقوله را نادیده گرفت امری که در پژوهش مسعود و همکاران (۲۰۱۷) درباره مدیریت و ترویج مشارکت جامعه محلی نیز بر آن تأکید شده است و با نتایج پژوهش کتاما (۲۰۱۵) درباره موانع پایداری بوم‌گردی جامعه بنیاد و همچنین یافته‌های پژوهش ریمر و والتر (۲۰۱۳) درباره کیفیت مدیریت بوم‌گردی و نتایج پژوهش گورانگ و اسکولز (۲۰۰۸) درباره تضادهای اجتماعی و ضرورت توجه ویژه به از دست دادن ارزش‌های همسو است.

در مؤلفه زیست‌محیطی دهستان سیاهو جهت توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد از نظر جامعه میزبان در حد متوسط رو به پایین و از نظر گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه می‌توان از جمله دلایل این امر را از نظر جامعه محلی، تخریب و آلودگی محیط زیست توسط گردشگران دانست. همچنین عدم جمع‌آوری زباله‌ها و آلودگی منظر از دیگر مسائل قابل طرح در این زمینه است که می‌تواند عدم رغبت و رضایت گردشگران را در پی داشته باشد.

همچنین در مؤلفه کالبدی-نهادی دهستان سیاهو جهت توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد از نظر جامعه میزبان و گردشگران در وضعیت نامطلوبی (ضعیفی) قرار دارد. بوم‌گردی جامعه بنیاد به معنی کم‌رنگ شدن نقش مسئولان دولتی نیست. برنامه‌ریزی، ارائه حمایت و مشاوره تخصصی به بومیان در رشته‌های مرتبط با گردشگری، سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه و از همه مهم‌تر، ارزیابی و نظارت بر عهده بخش دولتی است که در تحقق بهینه این امر موانع و مشکلات وجود دارد. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه از جمله دلایل این امر وضعیت نامطلوب کمیت و کیفیت زیرساخت‌ها و وضعیت دسترسی است که در نتیجه وضعیت نامناسب جاده موجب اتلاف وقت گردشگران و دلسردی آن‌ها از سفر خود می‌گردد. نتایج پژوهش در این بخش با یافته‌های هیتنر و همکارانش (۲۰۰۹) درباره مسائل اصلی بوم‌گردی جامعه بنیاد فرامرزی در ارتفاعات مالزی و اندونزی همخوانی دارد.

از دیگر مشکلات اساسی در زمینه گردشگری روستایی ضعف مهارت‌های مدیریتی توسط بومیان روستا است که گریبان‌گیر مسئولین و سازمان‌ها نیز شده است. بیش‌تر افراد آشنایی محدود و تجربه بسیار اندکی

در توسعه گردشگری دارند. تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و عدم هماهنگی میان آنها از دیگر موانع است. در بسیاری از موارد میان سازمان‌هایی مانند محیط زیست، میراث فرهنگی و گردشگری و شوراهای شهر و روستا بر سر چگونگی انجام پروژه‌های گردشگری اختلافاتی وجود دارد که همین امر منجر به ناکامی طرح‌های گردشگری می‌شود. یافته‌های پژوهش در این بخش با نتایج پژوهش ریمر و والت (۲۰۱۳) درباره کیفیت مدیریت بوم‌گردی و پژوهش محداقبال و همکارانش (۲۰۱۳) درباره عوامل شکست بوم‌گردی جامعه بنیاد همسو است.

در این بین بر اساس تحقیقات انجام شده می‌توان چهار روستای فوق را در زمینه گردشگری به عنوان تفرجگاه بوم‌گردی استان هرمزگان و جمعیت شهری و پوشش دهنده گردشگران از شهرهای اطراف در فصل پاییز، فصل زمستان، تعطیلات آخر هفته و به خصوص در تعطیلات نوروز مورد توجه قرار داد. به طور کلی، بررسی‌های انجام شده در زمینه امکان‌سنجی بوم‌گردی در دهستان سیاهو، نشان دهنده آن است که روستای بنگلایان با توجه به مؤلفه‌های سنجیده شده نسبت به سایر روستاها دارای بالاترین قابلیت برای توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد است. روستای سیاهو، روستای سیخوران و روستای خرسین به ترتیب در مراحل بعدی قرار می‌گیرند.

## منابع

- اکبریان رونیزی، سعید رضا؛ رضوانی، محمد رضا. (۱۳۹۴). «تحلیل و تبیین پایداری توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دماوند)». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. دوره ۴۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، ص ۸۱ - ۹۵.
- حجاریان، مرضیه؛ خالدی کوره، فرانگیز؛ حسین‌زاده، امید؛ علیجانپور، احمد. (۱۳۹۵). «شاخص‌های راهبردی مؤثر بر توسعه اکوتوریسم جامعه محور در جنگل‌های ارسباران». *فصلنامه پژوهش و توسعه جنگل*. دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۰). «فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران». *پژوهش‌های روستایی*. دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰، ص ۱ - ۴۱.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ بذرافشان، شیما. (۱۳۹۵). «میزان موفقیت توسعه گردشگری جامعه‌محور روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای آسیابسر، شهرستان بهشهر)». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*. دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۳۶-۱۱۹.
- فاضل بخششسی، فرشته. (۱۳۸۷). *گردشگری جامعه محور، راهکاری جهت توسعه و پایداری گردشگری در ایران*. مرکز

گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.

فرگوسن، جرج اندرو و یوشیو، تاکانه. (۱۳۹۲). تحلیل آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی. ترجمه علی دلاور و سیامک نقشبندی، تهران: ارسباران.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن، جمعیت به تفکیک تقسیمات کشوری  
<https://www.amar.org.ir/95/5/18>

منصورفر، کریم. (۱۳۸۷). روش‌های پیشرفته آماری. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Auesriwong, A., Nilnoppakun, A., & Parawech, W. (2015). Integrative Participatory Community-based Ecotourism at Sangkhom District, Nong Khai Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, (23) 1, 778-782.

Bith, B. (2011). Community-based ecotourism and empowerment of indigenous people: the case of Yeak Laom community developmenta Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Tourism Management at Lincoln University, Cambodia.

Drakopoulou, A. (2011). Tourism Certification and Community-based Ecotourism as Tools for Promoting Sustainability in the Greek Tourism Sector- the example of Zagori. Submitte in Partial Fulfillment of the Requirements of the International Master in Environmental Sciences Degree, Lund University, Sweden.

Fiorello, A., & Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (7) 21, 758-778.

Gui, Y. L., Fang, Y. G., & Liu, J. S. (2004). Community-based ecotourism in nature reserve of China. *Chinese Geographical Science*, (14) 3, 276-282.

Gurung, D. B., & Scholz, R. W. (2008). Community-based ecotourism in Bhutan: expert evaluation of stakeholder-based scenarios. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, (15) 5, 397-411.

Harris, R. & Vogel, D. (2002). E-commerce for community based tourism in developing countries, city university of HongKong, Department of information.

Hitchner, S. L., Apu, F. L., Tarawe, L., Galih N, Aran, S., & Yesaya, E. (2009). Community-based transboundary ecotourism in the heart of Borneo: a case study of the Kelabit Highlands of Malaysia and the Kerayan Highlands of Indonesia. *Journal of Ecotourism*, (8) 2, 193-213.

Iqbal, M. M., Shahwahid, H. M & Farah, A. M. (2013). Assessing service quality of community-based ecotourism: A case study from Kampung Kuantan Firefly Park. *Journal of Tropical Forest Science*, (25)1, 22-33.

Ketema, T. D. (2015). Development of community based ecotourism in Wenchi Crater Lake, Ethiopia: Challenges and prospects. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, (6) 4, 39-46.



- Kiss, A. (2004). Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? *Trends in ecology & evolution*, (19) 5, 232-237.
- Manu, I., & Kuuder, C. J. W. (2012). *Community-based ecotourism and livelihood enhancement in Sirigu, Ghana*.
- Masud, M. M., Aldakhil, A. M., Nassani, A. A., & Azam, M. N. (2017). Community-based ecotourism management for sustainable development of marine protected areas in Malaysia. *Journal of Ocean & Coastal Management*, 136, 104-112.
- Neth, B. (2008) Ecotourism as a Tool for Sustainable Rural Community Development and Natural Resources Management in the Tunel Sap Biosphre Reserve, Germany, Kassel University Press. [www.unikassel.de/upress/online/.../978-3-89958-465-3.volltext.frei.pdf](http://www.unikassel.de/upress/online/.../978-3-89958-465-3.volltext.frei.pdf) [accessdate:1/2014].
- Obadić, A., & Marić, I. (2009). The significance of tourism as an employment generator of female labour force. *Ekonomiska misao i praksa*, (1) 1 93-114.
- Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia. *Journal of Tourism Management*, (34) 1, 122-132.
- Ross, S. and Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards Congruence between Theory and Practice, *Tourism Management*, (20) 1, 123-132.
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook. Responsible Ecological Social Tour-REST*.
- Tosun, C. (2005). Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World. *Geoforum*, (36) 3, 333-352.
- Wang, C. C. (2016). Political challenges in community-based ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, (24) 11, 1555-1568.
- Zhang, H., & Lei, S. L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, (33) 4, 925.

## شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری

### سلامت در ایران

#### (مورد مطالعه: استان تهران)

کمال سخدری<sup>۱</sup>، استادیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نادر سیدامیری، استادیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

علیرضا رجائیان، دانش آموخته کارشناسی ارشد، رشته کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

جواد سخدری، دانشجوی دکترا، رشته کارآفرینی، دانشگاه تهران و عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی مشهد، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۶/۱۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۱۶

دریافت: ۹۷/۱/۳۱

#### چکیده

با وجود ظرفیت‌های فراوان گردشگری سلامت در ایران، بهره‌برداری مناسبی از پتانسیل‌های موجود در قالب رفتارهای کارآفرینانه نشده است. نظریه پیوند عامل- فرصت‌گر کارآفرینی پیشنهاد می‌کند که کارآفرینی اساساً حاصل پیوند عاملان (کارآفرینان و سازمان‌ها) و محیط یا فرصت (زمینه مناسب) می‌باشد. یکی از عوامل مهم محیطی که بر فرایندهای کارآفرینی تأثیرگذار است، عوامل نهادی است. لذا این پژوهش با رویکردی کیفی و اکتشافی به دنبال شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت با تمرکز خاص بر استان تهران می‌باشد. در این پژوهش، از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته با کارآفرینان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری سلامت که به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند در شهر تهران و در بازه زمانی فروردین تا تیرماه ۱۳۹۵ جهت جمع‌آوری داده استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ترتیبات نهادی لازم در ابعاد قانونی، هنجاری، شناختی و اقدامات حمایتی می‌تواند از طریق افزایش تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت، نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش دهد.

**کلیدواژه‌ها:** کارآفرینی، گردشگری سلامت، عوامل نهادی، بهره‌برداری از فرصت

## مقدمه

وابستگی اقتصاد ایران به در آمد نفت و فرآورده های نفتی یکی از مشکلات اساسی کشور است که همواره در برنامه های توسعه کشور، سیاست ها و راهکارهای مختلفی برای رهایی و یا کاهش این وابستگی در نظر گرفته شده است. توسعه صنعت گردشگری یکی از گزینه های مورد تاکید می باشد (عظیمی هاشمی و اصغری، ۱۳۹۶؛ عربشاهی کریزی و آراینفر، ۱۳۹۲). این صنعت گسترده ترین صنعت خدماتی است که در آینده با سرعتی بیش از پیش گسترش خواهد یافت (محبی، خوراکیان و فراچی، ۱۳۹۶). توسعه فناوری های اطلاعات و حمل و نقل نقش مهمی در گسترش این صنعت داشته است (فتسچرین و استفانو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری سلامت است که عبارت است از سفری که به منظور درمان بیماری های روحی و جسمی و انجام نوعی از عمل های جراحی به دهکده های سلامت و اسپاها (مراکز آب گرم معدنی) صورت می پذیرد (شیخ الاسلامی و دیگران، ۱۳۸۹). مزایای این نوع گردشگری باعث شده است که بازار آن در سطح جهانی به شدت رقابتی گردد (هان و هیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). گردشگری سلامت باعث دسترسی بیماران به خدمات پزشکی با کیفیت تر با قیمت پایین تر و نیز زمان های انتظار کوتاه تر می گردد. لذا، بیمارانی که در جست و جوی این نوع خدمات هستند از کشورهای توسعه یافته مانند استرالیا، بریتانیا و ایالات متحده به کشورهای در حال توسعه مانند هند، کاستاریکا و تایلند مسافرت می نمایند (یئوه، عثمان و احمد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). درآمد جهانی از گردشگری سلامت ۲۰ درصد افزایش یافته است (یو و کو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۱۴ درآمد حاصل از توریسم پزشکی حدود ۵۵ میلیارد دلار در امریکا بوده و حدود ۱۱ میلیون نفر برای دریافت خدمات سلامت به کشورهای دیگر مسافرت نموده و هر بیمار بین ۳۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار برای هر سفر هزینه نموده است (جوهرن و لارک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). آمارهای دقیقی در مورد تعداد افرادی که برای خدمات سلامت به دیگر کشورها مسافرت می کنند، به تفکیک کشورها وجود ندارد و این ارقام ضد و نقیض می باشد (مؤمنی،

---

1. Fetscherin & Stephano  
 2. Han & Hyun  
 3. Yeoh, Othman & Ahmad  
 4. Yu & Ko  
 5. John & Larke

جنتی، ایمانی و خدایاری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). با این وجود، تعداد مسافران گردشگری سلامت در حال افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آتی به شدت افزایش یابد (پیرلو و امتتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

مطابق سند چشم‌انداز بیست ساله ۱۴۰۴، پیش‌بینی شده است که یک میلیون و چهار صد هزار نفر برای خدمات پزشکی به ایران مراجعه نمایند که نشان از پتانسیل بالای ایران برای کسب رتبه بالا در توریسم پزشکی در خاورمیانه دارد (مهدوی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). با وجود فرصت‌های فراوان در بخش گردشگری سلامت برای کارآفرینان ایرانی جهت خلق ثروت و ارزش (مروتی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰، محبی و همکاران، ۱۳۹۶)، فهم اندکی در مورد عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت ایران وجود دارد. نظریه پیوند عامل فرصت (شین و وانکاترم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) در کارآفرینی، پیشنهاد می‌کند که کارآفرینی اساساً حاصل پیوند عاملان (کارآفرینان و سازمان‌ها) و محیط یا فرصت می‌باشد. فرصت به مجموعه شرایطی اطلاق می‌شود که ایده‌های کارآفرینانه برای ارائه محصول یا خدمت جدید را مطلوب و امکان‌پذیر می‌نماید (دیویدسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). این مجموعه عوامل محیطی بر هزینه، زمان و نوع فعالیت کارآفرینانه تأثیرگذارند به طوری که اگر مجموعه شرایط به نحو مطلوبی وجود نداشته باشند، فعالیت‌های کارآفرینانه با هزینه و زمان بیشتری صورت می‌گیرد و نوع فعالیت‌ها نیز ممکن است از حالت مولد به غیرمولد، رسمی به غیررسمی؛ نوآورانه به تقلیدی و فرصت‌محور به اجباری منتقل شود (سوبل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). یکی از عوامل مهم محیطی که بر فرایندهای کارآفرینی تأثیرگذار است، عوامل نهادی است. نهادها چارچوب‌های تعیین شده توسط انسان‌ها هستند که رفتار آن‌ها را هدایت می‌کنند (نورث<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰، پنگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

---

1. Momeni, Janati, Imani, Khodayari-Zarnaq

2. Pirillo & Amenta

3. Mahdavi

4. Shane & Venkataraman

5. Davidsson

6. Sobel

7. North

8. Peng

با وجود اینکه به نظر می‌رسد فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت در ایران وجود دارد، بهره‌برداری از این فرصت‌ها مستلزم ایجاد ترتیبات نهادی لازم برای افزایش مطلوبیت و امکان‌پذیری فعالیت‌های کارآفرینانه در این حوزه است. پژوهش‌های قبلی بینش اندکی در این زمینه ارائه می‌نمایند؛ به خصوص در ایران که دارای زمینه نهادی متفاوت می‌باشد. لذا این پژوهش با رویکردی کیفی و اکتشافی به دنبال شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت با تمرکز خاص بر استان تهران می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آنچه فعالیت‌های کارآفرینی را از پژوهش‌های حوزه‌های نزدیک متمایز می‌سازد، توجه به فرایند ظهور کسب‌وکار یا فعالیت اقتصادی اجتماعی جدید است (دیویدسون، ۲۰۱۶). این پدیده دارای اثرات اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فردی در سطوح مختلف تحلیل می‌باشد (شین، ۲۰۱۲). بیش‌ترین توجه به پدیده کارآفرینی و در واقع خاستگاه این پدیده در نظرات اقتصاددانان بوده است که ظهور فعالیت اقتصادی جدید و مؤثر را از عوامل اساسی رشد و توسعه اقتصادی جوامع می‌دانند. پس از اینکه این پدیده اثرات اقتصادی خود را نشان داد، توجه جامعه علمی به این پدیده برای کسب حداکثر دانش در مورد آن جلب شد که مجموعه پژوهش‌ها در سه پارادایم اصلی ویژگی‌ها، محیط و ترکیبی تقسیم‌بندی می‌شود (دیویدسون، ۲۰۰۸). در واقع، پس از اینکه اثرات رفتار کارآفرینانه در رشد و توسعه اقتصادی جوامع نشان داده شد، ابتدا روان‌شناسان به بررسی ویژگی‌های فردی کارآفرینان از قبیل ریسک‌پذیری، پذیرش ابهام و موفقیت‌طلبی پرداختند که در نهایت موفق به ارائه پروفایل مشخصی از کارآفرینان نشدند (گارتنر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). لذا از دهه ۱۹۹۰ بیشتر توجهات کارآفرینی معطوف به محیط شد (زهرآ،<sup>۲</sup> ۱۹۹۱؛ ۲۰۰۷)؛ با هدف ارائه محیط مطلوبی که نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش دهد. در اواخر این دهه مقاله شین و ونکاترامن (۲۰۰۰)، که به عنوان بهترین مقاله دهه کارآفرینی در سال ۲۰۱۰ انتخاب گردید، نظریه پیوند عامل - فرصت را مطرح نمود که به ترکیب نظریات قبلی پرداخت و این پیشنهاد اصلی را مطرح نمود که کارآفرینی از ترکیب فرصت (به عنوان مجموعه شرایطی که رفتار کارآفرینانه را مطلوب و امکان‌پذیر می‌کند) و عامل (به عنوان فرد یا شرکتی که رفتار

1. Gartner  
2. Zahra

کارآفرینانه را انجام می‌دهد) حاصل می‌گردد. لذا این مقاله مطرح می‌کند که هر کدام از دو عامل فرد و فرصتیا محیط به تنهایی نمی‌توانند خروجی کارآفرینانه را شکل دهند و به همان اندازه که عامل مهم است، زمینه و فرصت نیز در ایجاد و کیفیت فعالیت کارآفرینانه نقش دارد. لذا محیط و مجموعه شرایطی که به کارآفرین کمک می‌کند که ایده خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را تحقق بخشد، حائز اهمیت استبه طوریکه زمینه نامساعد کارآفرین را به سمت عدم بهره‌برداری یا رفتارهای کارآفرینانه با کیفیت پائین هدایت می‌نماید (سویل، ۲۰۰۸). یکی از این عوامل محیطی نهادها هستند که در مطلوبیت و امکان‌پذیری رفتارها و ایده‌های کارآفرینی نقش بی‌بدیلی دارند. نهادها چارچوب‌های تعیین شده توسط انسان‌ها هستند که رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند (نورث، ۱۹۹۰).

نهادها قوانین بازی در یک جامعه هستند و افراد یا سازمان‌ها به عنوان بازیگران رفتار خود را بر اساس چارچوب نهادی شکل می‌دهند (پنگ، ۲۰۱۳). دیدگاه نهادی بحث می‌کند که علاوه بر شرایط و ویژگی‌های شرکت‌ها و ساختار صنعت، شرکت‌ها لازم است که تأثیرات دیگر عوامل از قبیل قوانین و مقررات و فرهنگ جوامع را در انتخاب‌های مدیریتی و فعالیت‌های خود در نظر بگیرند. نورث (۱۹۹۰) نهاد را به دو دسته رسمی (قوانین و مقررات) و غیررسمی (ارزش‌ها، باورها و فرهنگ) تقسیم می‌نماید. اسکات (۱۹۹۵) نیز نهادها را در سه دسته قانونی (قانون‌ها، مقررات و قواعد)، هنجاری، که ابزارهای مشروع را برای پیگیری ارزش‌ها تعریف می‌کند و شناختی، که به باورهای مسلم فرض شده یا ارزش‌هایی که توسط عاملان اجتماعی تحمل و یا درونی شده، اشاره می‌نماید. پنگ و همکاران (۲۰۰۹) این را دو قالب شکل ذیل نشان می‌دهند.

جدول ۱. طبقه‌بندی نهادها

درجه رسمیت	مثال	پایه/طبقه
نهادهای رسمی	قوانین و مقررات	قانونی
نهادهای غیررسمی	هنجارها	هنجاری
	فرهنگ و اخلاقیات	شناختی

منبع: پنگ و همکاران، ۲۰۰۹

بعد قانونی اشاره به مقررات، سیاست‌ها، قواعد و قوانینی دارد که بر رفتار افراد و در نتیجه رفتار کارآفرینانه اثر می‌گذارد. بعد هنجاری شامل هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورهایی است که به رفتار انسانی مربوط می‌شود و بیانگر گرایش‌های ارزشی اجتماعی مربوط به تحسین رفتار کارآفرینانه در جامعه می‌شود. بعد شناختی شامل چارچوب‌های شناختی است که افراد اطلاعات را تفسیر می‌کنند. به بیان دیگر، این بعد مربوط به دانش اجتماعی و توان افراد در بروز رفتار کارآفرینانه است و شامل عواملی از قبیل آموزش و توانمندسازی افراد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود (اسکات، ۱۹۹۵؛ استنهم<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). استنهم و دیگران (۲۰۱۳)، بعد دیگری را به نام بعد هدایت‌گر محیط، به سه بعد هنجاری، قانونی و شناختی اسکات اضافه می‌نمایند. این بعد بر کیفیت و نوع فعالیت کارآفرینانه (جدید بودن محصول یا تکنولوژی، گرایش بین‌المللی و پتانسیل رشد) در کشور اثر می‌گذارد. این بعد از محیط بیانگر نهادها و زیرساخت‌هایی است که از نوآوری، مهارت‌ها و منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید با رشد بالا حمایت می‌نمایند. در تعریفی کامل‌تر کانا و همکاران (۲۰۰۵؛ ۲۰۱۳) با رویکردی اقتصادی و کسب‌وکار، نهادها را تمام واسطه‌ها و طرف‌های ثالثی تعریف می‌کنند که هزینه مبادله را در سیستم و بازار کاهش می‌دهند. آن‌ها نهادها را شامل نهادهای رسمی (قوانین و مقررات)، غیررسمی (ارزش‌ها، باورها و فرهنگ)، نرم (نهادهای واسطه تخصصی شامل نهادهای اطلاعاتی، تأیید کننده اعتبار یا ادعا، تجمیع کننده، توزیع کننده، تسهیل‌گر و دادرس) و سخت (زیرساخت‌ها) تعریف می‌کنند. آن‌ها بحث می‌نمایند که کارکرد اصلی نهادها کاهش عدم اطمینان و هزینه مبادلات است. عدم اطمینان و هزینه مبادلات در یک سیستم از دو طریق کاهش می‌یابد؛ اول، از طریق شخصی و بدون دخالت اشخاص / نهادهای ثالث ارائه کننده اطلاعات و دوم، از طریق نهادهای بازار. در واقع نهادها از طریق کاهش هزینه و زمان دسترسی به نهادهای باکیفیت (انسانی، مالی و کالا)، ارزیابی قبل از مبادله و رسیدن به حقوق مالکیت بعد از مبادله می‌توانند باعث کاهش هزینه‌های مبادله عاملان بازار گردند (گائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

### گردشگری سلامت

تاریخچه سفر باهدف سلامت، پزشکی و دارویی به سومری‌ها، یونانی‌ها و تمدن‌های قبل از آن برمی‌گردد،

1. Stenholm

2. Gao

که برخی از افراد برای استفاده از چشمه‌های آب گرم، حمام در آب‌های معدنی و به طور کلی برای استراحت و تجدید قوا مسافرت می‌کردند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۱). ابراهیم زاده و همکاران (۲۰۱۳) گردشگری سلامت را به سه دسته زیر تقسیم کرده‌اند.

**گردشگری تندرستی:** سفر به مناطق دارای منابع آب‌های معدنی و آب‌های گرم برای رهایی از فشارهای روزمره زندگی و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی، در مواردی که گردشگر بیماری جسمی خاصی ندارد را گردشگری تندرستی گویند. بیماران دوره نقاهت خود را در این مناطق و با بهره‌مندی از امکانات طبیعی و با نظارت درمانگران سرعت می‌بخشند.

**گردشگری درمانی:** سفر با هدف استفاده از منابع طبیعی (آب معدنی، نمک، گل و غیره) برای درمان برخی بیماری‌ها یا گذراندن دوره بهبود تحت نظارت و مداخله یک درمانگر را گردشگری درمانی گویند. **گردشگری پزشکی:** نوع دیگری از گردشگری سلامت است که این سفر با هدف درمان فیزیکی و انجام یک نوع عمل جراحی تحت نظارت درمانگران در بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی انجام می‌شود (ابراهیم زاده و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه گردشگری سلامت از پر رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری در جهان است که موجب شده تا کشورهای علاقه‌مند به توسعه این صنعت، توجه خود را به این بخش از توریسم جلب و برای آن برنامه‌ریزی کنند، به طوری که هر ساله، ۴۰ تا ۵۰ میلیارد دلار درآمد ارزی از این نوع توریسم، عاید کشورهای اروپایی و آمریکایی می‌شود (محبی و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری پزشکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تعداد گردشگران پزشکی که در سال ۲۰۱۵ به آسیا مسافرت کرده‌اند در حدود ۱۰ میلیون نفر بوده است که در این میان هند، سنگاپور و تایلند کنترل بیش از ۸۰ درصد این بازار را در اختیار دارند. انتظار می‌رود که بازار گردشگری سلامت در طول سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ در آسیا ۲۲ درصد رشد داشته باشد. براساس آمارهای این سازمان، امارت متحده با محوریت دبی، ترکیه و اردن سه مقصد پیش رو در منطقه خاورمیانه هستند. در سال ۲۰۱۳ درآمد دبی از محل گردشگری پزشکی به ۱/۶۹ میلیارد دلار رسید.



اردن با داشتن ۶۴ بیمارستان خصوصی در سال ۲۰۱۳ پذیرای ۲۵۰ هزار غیر اردنی برای خدمات درمان و پزشکی بوده است. ترکیه در سال ۲۰۱۲ میزبان در حدود ۲۵۰ هزار بیمار بین‌المللی بوده که چیزی در حدود ۱ میلیارد دلار از این محل درآمد داشته است.

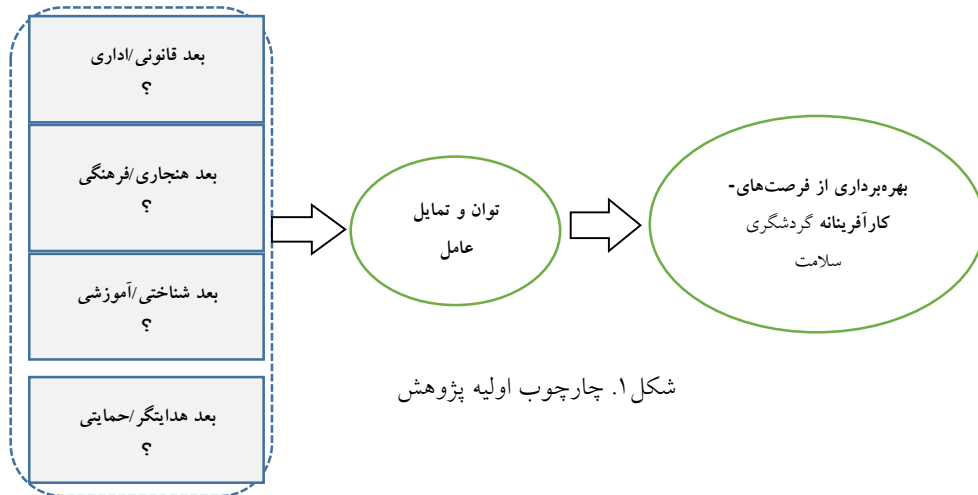
در حال حاضر بر اساس آمارهای موجود در چند سال گذشته بخش گردشگری پزشکی در ایران رشدی بین ۲۰ تا ۲۵ درصد را تجربه کرده است و این یعنی رشدی بیشتر از صنعت گردشگری پزشکی در سطح جهان که بر طبق آمار سازمان جهانی گردشگری رشد بین ۱۰ تا ۱۲ درصد بوده است. در ایران هر چند آمار دقیقی از تعداد گردشگران سلامت ورودی به کشور، به ویژه گردشگران تندرستی، در دست نیست و سیستمی با این هدف به صورت منسجم راه‌اندازی نشده است، اما بر اساس آمار شورای راهبری گردشگری سلامت ایران در سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۵۰ هزار نفر برای خدمات درمانی در سامانه وزارت بهداشت ثبت شده‌اند که در آمدی در حدود ۵۰۰ میلیون دلار برای کشور ایجاد نموده‌اند. با لحاظ نمودن افرادی که ثبت نشده‌اند، سهم واقعی ایران حدود یک میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که این کمتر از نیم درصد درآمد جهان گردشگری است و پتانسیل ۷ میلیارد دلاری در این زمینه وجود دارد. ایران در حال حاضر در علم پزشکی مانند سلول‌های بنیادی و ترمیم ضایعات نخاعی جزء کشورهای برتر جهان است.

همچنین در زمینه‌های ناباروری، مباحث رادیولوژی تهاجمی، کلیه و کبد قادر به رقابت با کشورهای پیشرفته جهان است. ارائه خدمات مراقبت‌های بهداشتی مقرون به صرفه در بین کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای منطقه، یک مزیت رقابتی به شمار می‌آید. علاوه بر آن، کیفیت و درصد موفقیت عمل‌های جراحی در کشور، در سطحی رقابتی با کشورهای ناحیه و رقیب قرار دارد (ابراهیم زاده و همکاران، ۲۰۱۳).

### جمع‌بندی و ارائه چارچوب نظری پژوهش

ادبیات پژوهش و مبانی نظری نشان می‌دهد که بهره‌برداری از فرصت‌ها (مانند گردشگری سلامت) مستلزم وجود نهادهایی است که توان و تمایل عاملان (کارآفرینان) را برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها افزایش دهد. پژوهش‌های قبلی بینش اندکی در مورد عوامل نهادی در حوزه گردشگری سلامت در زمینه و بافت نهادی و فرهنگی ایران ارائه می‌نمایند. بی‌تردید، بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری سلامت در ایران نیازمند نهادهای بازار برای کاهش هزینه و زمان رفتارهای کارآفرینانه جهت بهره‌برداری از این فرصت‌هاست.

لذا این پژوهش با رویکردی کیفی و اکتشافی به دنبال شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت، با تمرکز خاص بر استان تهران می‌باشد. چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. چارچوب اولیه پژوهش

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. تحقیق کاربردی کاوشی است که به منظور کاربرد نظریه‌های موجود برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). رویکرد پژوهش کیفی می‌باشد زیرا ماهیت پژوهش اکتشافی است و محقق در صدد جمع‌آوری داده‌ها از زمینه برای پاسخ به سؤالات پژوهش می‌باشد و فرضیه‌(های) اولیه‌ای برای آزمون، احصاء شده از ادبیات، وجود ندارد (دیویدسون، ۲۰۰۸).

قلمرو موضوعی و مکانی شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه حوزه گردشگری سلامت استان تهران و قلمرو زمانی، ماه‌های فروردین تا تیر ۹۵ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارآفرینان و مدیرانی که در حوزه گردشگری سلامت تهران اشتغال دارند، تشکیل می‌دهند. در

این پژوهش با ۱۳ نفر از صاحبان کسب‌وکار و صاحب‌نظران حوزه گردشگری سلامت مصاحبه نیمه‌ساختار یافته عمیق صورت گرفت. با توجه به ناشناخته بودن جامعه آماری کل از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. مصاحبه، روش اصلی گردآوری داده در این پژوهش می‌باشد. علاوه بر

این مطالعه اسناد و مدارک و مشاهده به عنوان منبع تکمیلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

شماره	سمت فرد مصاحبه شونده	جنسیت	تحصیلات
I <sub>1</sub>	رئیس شورای راهبری گردشگری سلامت	مرد	دکترای تخصصی
I <sub>2</sub>	مشاور گردشگری سلامت سازمان نظام پزشکی	مرد	پزشک
I <sub>3</sub>	رئیس گردشگری سلامت وزارت بهداشت	مرد	دکترای تخصصی
I <sub>4</sub>	رئیس بیمارستان گاندی	مرد	پزشک فوق تخصص
I <sub>5</sub>	پزشک و مسوول فنی آژانس طریقت	مرد	پزشک
I <sub>1</sub>	مدیر آژانس پاراد	مرد	پزشک متخصص زنان و زایمان
I <sub>1</sub>	مدیر آژانس آتروپاد پرواز	زن	کارشناس ارشد گردشگری
I <sub>1</sub>	آقای X (واسطه بیماران کرد زبان عراقی)	مرد	کاردانی
I <sub>1</sub>	مدیر سایت گردشگری سلامت	مرد	فوق دیپلم کامپیوتر
I <sub>1</sub>	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	مرد	دکترای تخصصی
I <sub>1</sub>	پژوهشگر حوزه گردشگری سلامت	زن	دکترای تخصصی
I <sub>12</sub>	بیمار عراقی حاضر در بیمارستان‌های ایران	زن	فوق دیپلم ریاضیات
I <sub>1</sub>	کارمند اداره گردشگری	مرد	کارشناسی مدیریت
D <sub>1</sub>	موارد پیشنهادی شورای گردشگری سلامت	سند	حاصل اجماع نظر اعضای شورا

منبع: یافته‌های پژوهش

هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها، کار تحلیل داده‌ها نیز انجام گرفت، چراکه لازمه رسیدن به بینش صحیح که توضیح دهنده پدیده‌ها باشد، جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل و مطالعه ادبیات موجود به صورت هم‌زمان است (گلنیز، ۲۰۰۸). کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی برای احصاء مقوله‌های سطح اول و دوم (محورها) و ارتباط آن‌ها استفاده گردید. دسته‌بندی‌ها بر اساس پالایش کدها، حذف کدهای تکراری، مقایسه و بررسی کدهای جنینی با کدهایی که پیشتر به دست آمده بود، انجام گرفت. در پایان نیز برای روایی‌سنجی یافته‌ها، نتایج در قالب جدول و گزارش در اختیار چند تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا توسط ایشان نیز مورد بررسی و اصلاح قرار گیرد؛ چرا که در رویکرد کیفی، نتایج به دست آمده

می‌بایست توسط خود کنش‌گران نیز قابل فهم بوده و به زبان خود آنان بیان شده باشد و اگر کنش‌گران نتوانند معنای یافته‌ها را درک کنند، پژوهش کیفی امری بیهوده خواهد بود. همچنین یافته‌ها در مقام مقایسه با یافته‌های سایر پژوهشگران و نظریه‌های موجود قرار گرفت تا صحت و سقم و معناداری آن تأیید شود (یین، ۲۰۰۹).

### پایایی و روایی

برای افزایش پایایی و روایی این پژوهش اقداماتی به این شرح صورت گرفت: پایایی در پژوهش کیفی اشاره به امکان انجام پژوهش توسط محقق مستقل دیگر و رسیدن به نتایج مشابه از همان داده دارد. بدین منظور بر اساس توصیه‌های ارائه شده توسط محققین کیفی (یین، ۲۰۰۹)، اولاً همه فرایندهای این پژوهش از تهیه پروتکل مصاحبه تا کدگذاری به تفصیل مستند سازی شده است که سایر محققین فرآیند رسیدن از داده‌ها به نتایج را مانند یک حسابرس دنبال نمایند. همچنین، با استفاده از چندین نفر در کدبندی و چک کردن داده‌ها با مشارکت کنندگان پایایی پژوهش افزایش داده شد. اعتبار درونی پژوهش نیز اشاره به این دارد که تا چه حد نتایج و تفسیرها درست و بر اساس واقعیت است تا حدسیات ذهنی محقق. برای افزایش اعتبار درونی پژوهش استفاده از چندین محقق، چک نمودن با همکاران، برگشت به مشارکت کنندگان استفاده شده است. برای افزایش اعتبار بیرونی مهم‌ترین استراتژی رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها می‌باشد (یین، ۲۰۰۹) که در این پژوهش با ۱۳ مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته، این مهم محقق گردید.

### یافته‌های پژوهش

عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از طریق کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند. در مرحله دوم کدگذاری محوری تمامی این صفات دسته‌بندی و طبقه‌بندی و در نهایت این طبقات به دست آمده در چند مقوله اصلی با استفاده از کدگذاری انتخابی جمع‌بندی گردیدند. جداول کدگذاری در ذیل آورده شده است. به علت محدود بودن فضا نمونه‌ای از کدگذاری‌های باز ارائه شده است و سپس کدهای محوری احصاء شده ارائه م گردد.

## جدول ۳. نمونه کدهای باز و گزاره‌های کلامی

کد فرد	گزاره کلامی	کد باز	کد محوری
15	شنیده‌ام که بیمارستان جم امکانی را فراهم کرده تا مریض بتواند به چند زبان به پرستار بفهماند که در چه عضوی درد دارد یا به چه چیزی نیاز دارد یا خوابش نبرده یا نفمش بالا نمی‌آید که پاسخش هم بطور متقابل آماده شده است.	ایجاد نرم‌افزار و سخت‌افزاری چندزبانه برای انتقال مشکلات بیمار به کادر درمان	استانداردسازی زیرساخت‌ها
17	خیلی از بیمارستان‌های ما در حد بین‌المللی نیستند و هیچ یک مجوز JCI ندارند.	عدم وجود بیمارستان‌های دارای مجوز بین‌المللی	
12	خیلی از کشورها برای مریض‌شان هوایم‌ای اختصاصی دارند و یا هوایم‌هایشان دارای اورژانس می‌باشند.	عدم وجود هوایم‌ای مجهز	
15	حتی بخش وی آی پی دارن اما فقط محیطش قشنگتر از سایر بخش‌هاست	استانداردسازی و به‌روز رسانی تجهیزات پزشکی	
12	امکانات ما باید در حدی باشد که اگر مریض اورژانسی وارد کشور شد برای جلوگیری از اتلاف وقت از هلیکوپتر استفاده نماییم.	عدم امکان انتقال بیمار با بالگرد	
13	ما در این بحث نیازمند اعتباربخشی و خدمات با کیفیت بیشتری هستیم تا بتوانیم با بیمه‌های بین‌المللی کار کنیم و از آنها تأییدیه بگیریم طبعاً بیمه‌های بین‌المللی به ما خیلی کمک خواهند کرد خیلی‌ها تمایل به کمک اما به خاطر تحریم نیامدند. از جمله وظایف وزارت بهداشت قرارداد با این بیمه‌هاست.	عدم حضور شرکت‌های بین‌المللی بیمه در ایران	وجود نهادهای واسطه‌ای تسهیل‌گر مالی
14	خیلی از بیمارهای هندوستانی تمایل دارند با بیمارستان ما همکاری نمایند اما هنوز انتقال پول به حساب ما قابل انجام نیست و ماموق به همکاری نشده‌ایم	رفع مشکلات بانکی در خصوص نحوه پرداخت‌های بیمه‌ها و بیمارستان‌ها	
18	در خیلی از مسائل نمیدانم چه راهکاری را با توجه به تغییرات قانونی در نظر بگیرم. حتی بیمار میخواهد در شهری درمان شود که شاید همه پزشکانش را نمیشناسم	ایجاد مراکز مشاوره	حمایت مشاوره‌ای
15	هنوز هم معلوم نیست ما از چه کسی باید پیروی کنیم هر نهاد ساز خودش را می‌زند.	معرفی متولیان حمایت‌کننده اصلی	
18	من خودم خیلی دوست دارم برای افزایش اعتبارم نزد بیمار، به آنها اعلام نمایم که کارم قانونی است و با دیگر واسطه‌ها متفاوتم اما نمی‌دانم چگونه.	عدم راهنمایی دقیق واسطه‌ها به نحوه ایجاد شرکت قانونی	
14	مشکل عمده دیگر، عدم توانایی بیمار در فالو آپ هست که وقتی به کشورشان برگردند واقعا پیگیری برایشان دشوار هست	عدم وجود نهادهای واسطه‌ای شناختی	

ادامه جدول ۳

کد فرد	گزاره کلامی	کد باز	کد فرد
15	به نظر من مسئولین اصلا تمایل ندارند کارآفرینان و آژانس‌های هواپیمایی به موفقیت برسند و هیچ کس از ما حمایت نمی‌کند.	عدم حمایت‌های مالی	تسهیلات و کمک‌های مالی
17	دولت هیچ حمایتی از ما نمی‌کند من نزدیک به ۲۰۰ میلیون تومان هزینه کرده‌ام که هنوز سود مناسبی کسب نکرده‌ام.		
14	زمانی که مسئولین می‌دانند از این صنعت درآمد خوبی کسب خواهد شد چرا حمایت مالی نکنند تا بیمارستان و هتل بیمارستان درجه یک اضافه کنیم.	عدم وجود تسهیلات برای تأسیس هتل بیمارستان‌ها	
11	واقعا منبعی وجود ندارد که بتوان توانایی پزشکان و کیفیت بیمارستان‌ها را تفکیک کرد.	عدم وجود نهاد برای رتبه‌بندی پزشکان بیمارستان‌ها و آژانس‌ها	ایجاد نهادهای واسطه-ای اطلاعات و تأیید کننده اعتبار
12	ما باید فعالیت سرمایه‌گذاران خارجی را در کشور گارانتی کنیم چراکه تجربه آنها در این زمینه بیشتر از ماست فقط آنها از مسائل سیاسی ترس دارند.	ضمانت سرمایه‌گذاری برای غیر بومی‌ها	
16	من همکاران دیگری را نمی‌شناسم.	عدم وجود سندیکا (اتحادیه) به خصوص برای واسطه‌ها	
18	خیلی از اعراب غذای شور و چرب را ترجیح می‌دهند و با غذاهای ما راحت نیستند.	عدم وجود دانش بازار	ایجاد نهادهای واسطه-ای اطلاعات و تأیید کننده اعتبار
14	بسیاری از بیماران عرب علاقه دارند در لحظه ورود با قهوه پذیرایی شوند.		
14	متأسفانه اصلا این ذهنیت در مسئولین هنوز به وجود نیامده که ما نیاز به بحث‌های آموزشی داریم.	عدم وجود ذهنیت مبنی بر نیاز به آموزش	خدمات آموزشی
15	در رابطه با آموزش تا الان که چیزی نبوده مگر مجلاتی بوده باشه مقاله ای بوده باشهو یا در بهمن ماه نمایشگاهی بود که مطالب همه تکراری بوده	عدم آموزش مسئولین فنی آژانس‌ها	
16	بردار عده‌ای مریض را اذیت می‌کنند مریض‌ها هم ایرانیان را کلاه دانسته و حتی از ما یاد می‌گیرند.	نیاز به آموزش به واسطه‌ها جهت احترام به مسافر	
16	مثلا هند پرواز رایگان گذاشته برای عراقی‌ها از بصره به هند برای همیعراقی‌ها هندوهارا قبول دارند	ایجاد تسهیلات و مشوق برای بیماران کشورهای همسایه	افزایش برنامه‌های تشویقی و ترویجی
14	نه تنها برای ما امتیازات خاصی قائل نشده‌اند، که تشویق معمولی هم نشده‌ایم.	تشویق بیمارستان‌های فعال	
19	به نظرم باید در برنامه‌های تلویزیونی از این شغل بیشتر تعریف کنند و حتی در همایش‌ها از کارآفرینان این عرصه تقدیر نمایند.	تقدیر از کارآفرینان در جشن‌ها	
111	چقدر خوب خواهد شد اگر ما برای تشویق مثلا از مالیات معاف-شان کنیم حتی باعث جذب سرمایه‌گذار خارجی خواهد شد.	نیاز به معافیت‌های مالیاتی به خصوص برای سرمایه‌گذار خارجی	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. احصاء کدهای محوری ثانویه (ابعاد/مؤلفه‌ها) و نمونه ابزارهای سیاستی

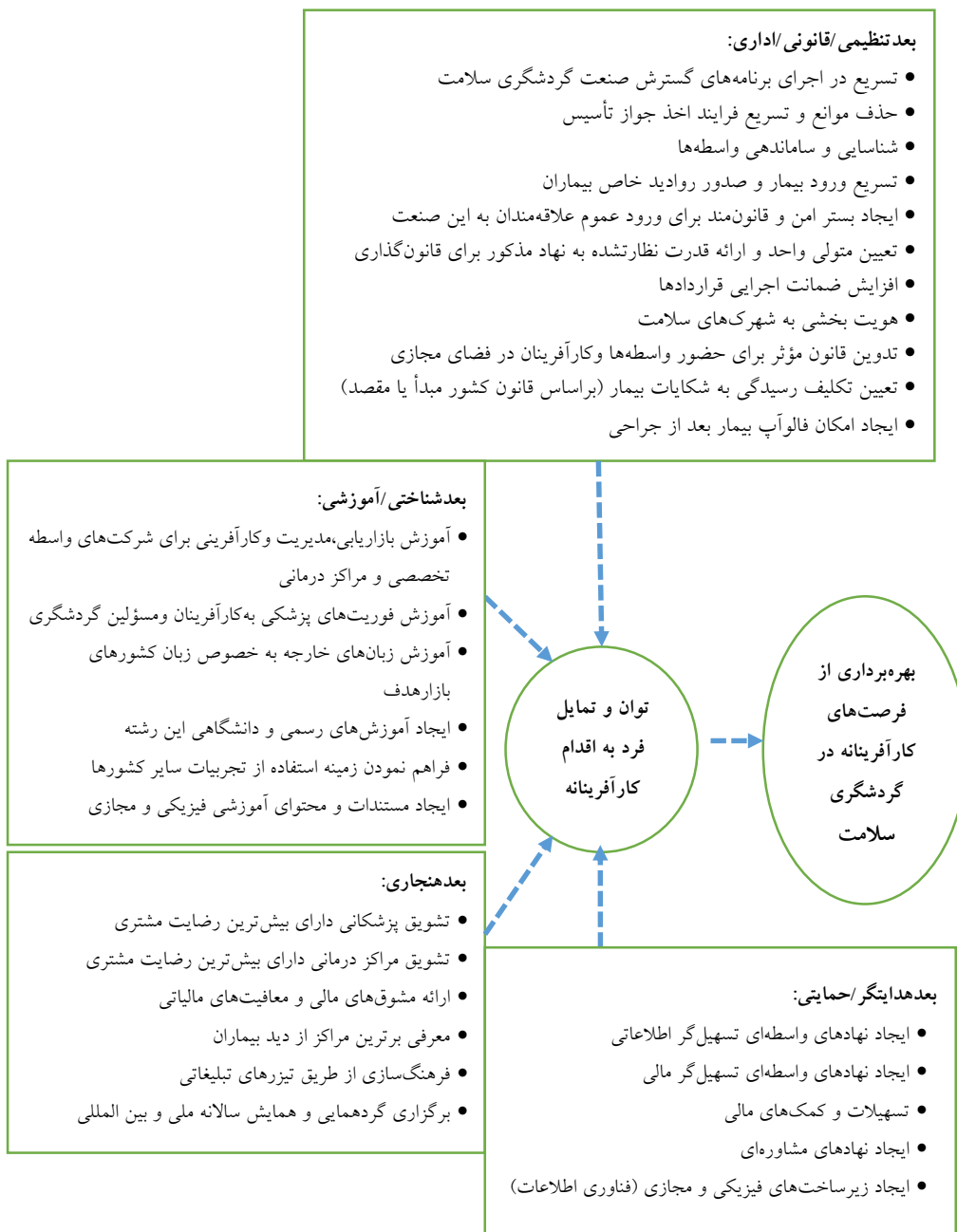
نمونه ابزارهای سیاستی	عوامل محوری	ابعاد/مؤلفه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تسریع در اجرای برنامه‌های گسترش صنعت گردشگری سلامت</li> <li>• حذف موانع و تسریع فرایند اخذ جواز تأسیس</li> <li>• شناسایی و ساماندهی واسطه‌ها</li> <li>• تسریع ورود بیمار و صدور روادید خاص بیماران</li> <li>• ایجاد بستر امن و قانون‌مند برای ورود عموم علاقه‌مندان به این صنعت</li> <li>• تعیین متولی واحد و ارائه قدرت نظارت شده به نهاد مذکور برای قانون‌گذاری</li> <li>• افزایش ضمانت اجرایی قراردادها</li> <li>• هویت‌بخشی به شهرک‌های سلامت</li> <li>• تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها و کارآفرینان در فضای مجازی</li> <li>• تعیین تکلیف رسیدگی به شکایات بیمار (براساس قانون کشور مبدأ یا مقصد)</li> <li>• ایجاد امکان فالوآپ بیمار بعد از جراحی</li> </ul>	اصلاحات اداری و قانونی	بعد تنظیمی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تشویق پزشکانی دارای بیش‌ترین رضایت مشتری</li> <li>• تشویق مراکز درمانی دارای بیش‌ترین رضایت مشتری</li> <li>• ارائه مشوق‌های مالی و معافیت‌های مالیاتی</li> </ul>	فعالیت‌های تشویقی برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران	بعد هنجاری
<ul style="list-style-type: none"> <li>• معرفی برترین مراکز از دید بیماران</li> <li>• فرهنگ‌سازی از طریق تیزرهای تبلیغاتی</li> <li>• برگزاری گردهمایی و همایش سالانه ملی و بین‌المللی</li> </ul>	فعالیت‌های ترویجی	بعد شناختی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی برای شرکت‌های واسطه تخصصی و مراکز درمانی</li> <li>• آموزش فوریت‌های پزشکی به کارآفرینان و مسئولین گردشگری</li> <li>• آموزش زبان‌های خارجه به خصوص زبان کشورهای بازارهدف</li> <li>• ایجاد آموزش‌های رسمی و دانشگاهی این رشته</li> <li>• فراهم نمودن زمینه استفاده از تجربیات سایر کشورها</li> <li>• ایجاد مستندات و محتوای آموزشی فیزیکی و مجازی</li> </ul>	خدمات آموزشی	بعد شناختی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد نهادهای واسطه‌ای تسهیل‌گر اطلاعاتی</li> <li>• ایجاد نهادهای واسطه‌ای تسهیل‌گر مالی</li> <li>• تسهیلات و کمک‌های مالی</li> <li>• ایجاد نهادهای مشاوره‌ای</li> </ul>	ایجاد نهادهای نرم	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی (حمل و نقل و غیره)</li> <li>• ایجاد زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات</li> </ul>	ایجاد زیرساخت‌ها	

عوامل نهادی اثرگذار بر بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی حوزه گردشگری سلامت

**بحث و نتیجه‌گیری**

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترتیبات نهادی لازم در ابعاد قانونی (شامل اقداماتی از قبیل تسهیل مراحل اخذ مجوز، ساماندهی واسطه‌ها، و غیره) هنجاری (ترویج رفتار کارآفرینانه در حوزه گردشگری سلامت)، شناختی و ادراکی (شامل آموزش کلیه اعضای زنجیره تأمین و اقدامات حمایتی و هدایتگر (شامل ایجاد نهادهای واسطه‌ای مالی و اطلاعاتی، استاندارد سازی زیرساخت‌ها و تسهیلات مالی) می‌تواند از طریق افزایش توان و تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش دهد (شکل ۲).





شکل ۲. چارچوب نهایی پژوهش

با توجه به نظریه پیوند عامل- فرصت (شین و ونکاترامن، ۲۰۰۰) هر کدام از دو عامل فرد و فرصت یا محیط به تنهایی نمی‌توانند خروجی کارآفرینانه را شکل دهند و به همان اندازه که عامل مهم است، زمینه و فرصت نیز در ایجاد و کیفیت فعالیت کارآفرینانه نقش دارد. لذا محیط و مجموعه شرایطی که به کارآفرین کمک می‌کند که ایده خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را تحقق بخشد، حائز اهمیت است. این مجموعه عوامل محیطی بر هزینه، زمان و نوع فعالیت کارآفرینانه تأثیرگذارند (سوبل، ۲۰۰۸). در همین راستا، وجود محیط قانونی، هنجاری، حمایتی و آموزشی مناسب بر توان و تمایل عاملان بازار برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های گردشگری سلامت در ایران تأثیر خواهد داشت. نتایج این پژوهش بینش‌های کاربردی زیر برای سیاست‌گذاران و مدیران حوزه گردشگری سلامت ایران ارائه می‌نماید:

- در راستای نقش تنظیمی و قانونی خود، سیاست‌گذاران لازم است به اصلاح رویه‌ها و قوانین و مقررات جهت تسهیل فعالیت کارآفرینانه در حوزه گردشگری بپردازند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در گام اول قدرت شورای راهبری گردشگری سلامت به عنوان متولی اصلی این حوزه مشخص شده و تحت نظارت افزایش یابد. سپس باید مراحل اخذ جواز تسهیل و برنامه‌های جامع برای ساماندهی واسطه‌ها از سوی متولیان اجرایی گردد.
- در راستای نقش هنجاری، سیاست‌گذاران باید برنامه‌های تشویقی جهت افزایش اعتبار کارآفرینان نزد مشتریان به‌کارگیرند. پیشنهاد میشود فعالین برتر مراکز درمانی در این صنعت، شناسایی و در همایش‌ها و جشن‌های سالانه از آنان تقدیر به عمل آید.
- در راستای بعد شناختی عواملی از قبیل آموزش و توانمندسازی افراد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دستور کار نهاد متولی قرار گیرد. در این زمینه باید شفاف‌سازی (اعم از شفاف‌سازی در قیمت‌ها، قوانین و حمایت‌ها) به شدت مورد توجه قرارگیرد. همچنین برای توانمندسازی کارآفرینان نیاز به ارائه آموزش‌های لازم در زمینه بازاریابی، فوریت‌های پزشکی، گردشگری و زبان‌های خارجه برای تمامی اعضای زنجیره تأمین وجود دارد.
- در نهایت نسبت به بعد حمایتی باید اشاره کرد که رفتار کارآفرینانه با گرایش رشد بالا (با گرایش بین المللی، پتانسیل رشد بالا و نوآور) فقط تحت تاثیر عوامل قانونی و شناختی نیست؛ بلکه در محیط

اتفاق می‌افتد که عوامل تولید و ارائه خدمات سطح بالا مانند فناوری‌های جدید، تولید دانش و نوآوری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود برای این مهم، سیاست‌گذاران ابتدا زیرساخت‌های کشور را هر چه سریع‌تر به سطح اول دنیا نزدیک نموده، برای کارآفرینان واجد شرایط، تسهیلات مناسب را قرار دهند و با گسترش روابط بانکی و اجازه ورود بیمه‌های بین‌المللی عاملان را مورد حمایت قرار دهند. همچنین ایجاد نهادهای واسطه اطلاعاتی و یا مالی به تسهیل کارآفرینی از طریق کاهش هزینه مبادله و تولید کمک می‌نمایند.

این پژوهش همچنین مسیریابی پژوهش‌های ذیل را برای محققین حوزه گردشگری سلامت ارائه می‌نماید: با توجه به نظریه پیوند عامل فرصت هر دو عامل فرد و فرصت بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه نقش دارند. در این پژوهش به بررسی نقش محیط نهادی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری سلامت پرداخته شد. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی نقش عامل و اینکه اساساً چه کسانی با چه فرآیندهایی بهتر می‌توانند از این فرصت‌ها استفاده نمایند بپردازند.

- همچنین این پژوهش به بررسی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی با نرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه پرداخته است. اینکه آیا واقعاً این عوامل نهادی نرخ رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد مستلزم طرح‌های پژوهشی چندمقطعی و یا مقایسه زمینه‌های نهادی متفاوت برای بررسی مقایسه‌ای این عوامل است که می‌تواند مسیری جذاب برای پژوهش‌های آتی باشد.

به طور کلی این پژوهش بینش‌های جدیدی در رابطه با عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری ارائه می‌نماید و امید است نتایج این پژوهش مورد استفاده پژوهشگران، مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد. فهم بهتر در مورد این پدیده منتظر پژوهش‌های آتی می‌ماند.

## منابع

- اسماعیلی، امین؛ اکبرنجاج، حمید؛ عمادی، محمدابراهیم. (۱۳۹۰). «نقش بازاریابی و گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری سلامت؛ مطالعه موردی: منطقه لاهیجان». اولین همایش ملی گردشگری، سهم‌های ملی، چشم‌انداز آینده. پژوهشکده علوم جغرافیایی. اصفهان. صص ۱-۱۰.
- پروین محبی، ناعمه؛ خوراکیان، علیرضا؛ فراچی، مهدی. (۱۳۹۶). «اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم. صص ۱-۲۷.

رشیدی، معصومه؛ رامشت، محمد حسین؛ خوشحال دستجردی، جواد. (۱۳۹۱). «گردشگری سلامت در ایران (با تأکید بر رتبه‌بندی خواص درمانی چشمه‌های منتخب استان اردبیل)». سلامت و بهداشت اردبیل. دوره سوم، شماره یک. صص ۴۹-۵۷.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ بیست و سوم. تهران: آگاه.

شیخ‌الاسلامی، نازنین، رضاییان، محسن؛ بهسون، مریم و تقوی پور، مونا. (۱۳۸۹). «آگاهی و نگرش پزشکان و پرستاران و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان در مورد توریسم پزشکی». مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، سال پنجم. شماره چهارم. صص ۲۵-۳۰.

عربشاهی کریزی، احمد؛ آریانفر، مرتضی. (۱۳۹۲). گردشگری سلامت و قابلیت‌های گردشگری پزشکی-درمانی در ایران. (۱۳۹۲). فصلنامه فضای گردشگری. سال سوم. شماره نهم. صص ۱۳۳-۱۵۲.

عظیمی هاشمی، مژگان؛ اصغری، هادی. (۱۳۹۶). «مرور نظام‌مند مطالعات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری: شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. سال پنجم. شماره نهم. صص ۵۷-۹۶.

مروتی شریف آبادی، علی؛ اردکانی، فائزه. (۱۳۹۲). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». مدیریت سلامت. دوره پانزده، شماره پنجاه و پنج. صص ۷۳-۸۸.

Davidsson, P. (2004). *Researching entrepreneurship*. New York, NY: Springer Verlag.

Davidsson, P. (2008). *The entrepreneurship research challenge*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Ebrahimzadeh, I., Sakhavar, N., & Taghizadeh, Z. (2013). A comparative study of health tourism in Iran and India. *Journal of Subcontinent Researches*, 5(5): 51-78.

Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. Available at: <https://doi.org/101016/j.tourman.2015.08.010>.

Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.

Glaser, B. G. (2008). *Doing Quantitative Grounded Theory*. Sociology Press.

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

John, S. P., & Larke, R. (2016). An analysis of push and pull motivators investigated in medical tourism research published from 2000 to 2016. *Tourism Review International*, 20(2-3), 73-90.

Mahdavi, Y., Mardani, S., Hashemidehaghi, Z., & Mardani, N. (2013). The factors in development of health tourism in Iran. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(4), 113-118.

Medical Tourism Association, M. T. A. (2015), Medical Tourism Climate Survey 2015. [www.medicaltourismassociation.com/](http://www.medicaltourismassociation.com/).

Momeni, K., Janati, A., Imani, A., & Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan province, Iran: A qualitative study. *Tourism Management*, 69, 307-316.

- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Peng, M. W. (2013). *Global Strategy* (2nd ed.). South-Western.
- Peng, M. W., Sunny, L. S., Brian, P., & Hao, C. (2009). The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. *The Academy of Management Perspectives*, 23(3), 63–81.
- Pirillo, I., & Amenta, F. (2018). Reflections on health tourism and cross-border health care. *Int J Travel Med Glob Health*, 6(2), 84-85.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations. Foundations for organizational science*. London: A Sage Publication Series.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sobel, R. S. (2008). Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 641-655.
- Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 176-193.
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196–201
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80–88.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285.
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452.

## ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری

محمد غفاری<sup>۱</sup>، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

کیوان مام رضانی، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

دریافت: ۹۶/۱۱/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۹/۳۰

پذیرش: ۹۸/۱/۲۵

### چکیده

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دنیای امروز، بسیاری از گردشگران تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری جهت سفر به مقاصد گردشگری را از طریق ارتباطات توصیه‌ای آنلاین جمع‌آوری کنند. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را آن دسته از گردشگران خارجی تشکیل دادند که در شهریور سال ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده بودند. بر همین اساس نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی ۲۴ سوال در نظر گرفته شد و با مرور ادبیات پژوهش‌روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر مورد بررسی و تأیید گردید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد؛ ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی‌داری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، تصویر ذهنی مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری، قصد

سفر به مقصد گردشگری

## مقدمه

گردشگری فعالیتی فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه‌های تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها را فراهم می‌آورد (نیک سرشت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲). این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد و بعد از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت جهان شناخته می‌شود (زاهدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۸۷). بعد از این صنایع، گردشگری مردمی‌ترین منبع درآمد شمرده می‌شود، زیرا بیشتر درآمد حاصل از آن به طور مستقیم و بدون واسطه به دست مردم می‌رسد (گندمکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۵). به عبارتی فعالیت گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی- فرهنگی و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی می‌باشد (سقای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۳). بعلاوه باید توجه داشت که بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (زاهدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۸۹). افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز به روز پسوند و پیشوندهای بیشتری همچون گردشگری جنگ، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت را در کنار واژه‌ی گردشگری شاهد باشیم (حامدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳: ۲۴). لذا این صنعت در عصر حاضر، یکی از بزرگترین فعالیت‌های خدماتی دنیا می‌باشد (رینا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (انصاری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶: ۸۶). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پور احمد<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Nikseresht

2. Zahedi

3. Gandomkar

4. Saghaee

5. Zahedi

6. Hamedei

7. Raina AK

8. Ansari

9. Pour ahmad

ص ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند (غفاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۵۲). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهمترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تاثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (فاولنت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۶۸). از این رو گردشگر وفادار به مقصد، نقش مهمی در موفقیت آن مقصد ایفا می‌کند (غفاری و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۵۲). همچنین از رویکرد هزینه نیز می‌توان گفت که هزینه‌های جذب گردشگران جدید، پنج برابر هزینه‌های حفظ گردشگران موجود است (تسای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر مقاصد گردشگری باید سعی کنند گردشگران را به خود وفادار کنند. یکی از پیش شرط‌های اصلی ایجاد و تقویت وفاداری در گردشگران آن است که مقصد گردشگری متناسب با ویژگی‌ها و خواسته‌های گردشگری باشد تا بتواند نیازهای آن‌ها را تامین نماید. لذا ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران از طریق رسانه‌های مناسب از جمله استفاده از فضای مجازی برای ارتباط توصیه‌ای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است (چن و تسای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۱۱۱۷). از این رو، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری و تبیین تاثیر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند (فتحی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۴). از این رو باید تلاش شود ارتباطات توصیه‌ای بر قصد سفر به مقصد گردشگری و تبیین تأثیری که این ارتباطات ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود. با توجه به اهمیت ارتباطات به برند مقاصد گردشگری، پژوهش حاضر در صدد ارائه مدلی جهت تبیین تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری تهران است.

---

1. Ghafari
2. Faullant et al
3. Tesae
4. Chen & Tsai



## پیشینه تحقیق

رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است (سعیدنیا و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۷؛ چن و تسایی، ۲۰۰۷: ۱۱۷). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده و همچنین اعتماد به مقصد مهمترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (فاولنت، ۲۰۰۸: ۱۶۸).

بنابراین شناسایی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی حائز اهمیت است؛ با این حال، هیچ مطالعه‌ای تأثیر این منبع اطلاعاتی را بر تصویر ذهنی گردشگران واکاوی نکرده است (گاوریوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تصویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری، می‌تواند برون‌دادهای ارزشمند متعددی داشته باشد. برای مثال، می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری مورد نظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان به دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (فاولنتو همکاران، ۲۰۰۸: ۱۷۲). با وجود این که گردشگران بعضی از اطلاعات مورد نیاز درباره یک مقصد گردشگری را از رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر این‌ها جمع‌آوری می‌کنند؛ اما ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند (لیامرو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده که احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک آگهی تبلیغاتی در رسانه‌ها است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست؛ بلکه اغلب به تصمیم‌گیری نهایی منجر می‌شود (جلیلوند و همکاران، ۲۰۱۲). هدف از بازاریابی از طریق تبلیغات توصیه‌ای در صنعت گردشگری، تشویق گردشگران به صحبت کردن با دیگران در مورد مقصد گردشگری است تا گردشگران بیشتری به آن مقصد سفر کنند (نصرالهی و همکاران، ۲۰۱۳). مرور

1. Gavros  
2. Lyamero

مبانی نظری پژوهش توسط پژوهشگر نشان می‌دهد که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین یکی از تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی در جذب گردشگران خارجی در دنیای پیشرفته امروز می‌باشد (ابوبکر و ایلک‌هام، ۲۰۱۶). لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) تأثیرات میان فردی آنلاین را به عنوان یک ابزار بالقوه اثربخش برای صنعت گردشگری بررسی کردند. آن‌ها چالش‌ها و فرصت‌هایی را که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایجاد می‌کند، برشمردند. به اعتقاد آن‌ها، گردشگران روزبه روز بر موتورهای جستجو برای دستیابی به اطلاعات در خصوص مقصد مسافرت اتکای بیشتری می‌کنند و ساختار اطلاعات و قابلیت دستیابی به آن‌ها بر ادراک و دانش گردشگر تأثیر می‌گذارد؛ همچنین می‌توان با هزینه پایین و در مقیاسی وسیع اطلاعات را مبادله و بازار گردشگری را پویاتر کرد؛ اما مسائلی مثل ارائه پیام‌های بی محتوا و گمراهی عمدی گردشگران را نیز به همراه خواهد داشت. این پژوهشگران، استراتژی‌هایی نیز برای مدیریت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ارائه کردند. به اعتقاد آن‌ها، بازاربان گردشگری باید بازخوردهای ایجاد شده توسط گردشگران را جمع‌آوری کنند و از این اطلاعات برای افزایش رضایت گردشگران، از طریق بهبود خدمات و حل مشکلات گردشگری استفاده کنند (لیپوتین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲) اثر تبلیغات توصیه‌ای گردشگران خارجی را بر رفتار سفر آن‌ها بررسی کردند. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن برای پیش‌بینی رفتار گردشگران در واکنش به تبلیغات توصیه‌ای میان آن‌ها اثربخش است. این پژوهشگران نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی گردشگران، نگرش آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری و کنترل رفتاری ادراک شده دارد؛ به علاوه نتایج حاکی از آن بود که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و نگرش گردشگران تأثیر قابل توجهی بر قصد انتخاب یک مقصد گردشگری خاص دارد. این پژوهشگران این گونه جمع‌بندی می‌کنند که تبلیغات توصیه‌ای علاوه بر تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و نگرش، دارای تأثیر مستقیمی بر قصد انتخاب یک مقصد گردشگری خاص دارد (جلیلوند، ۲۰۱۲). ابوبکر و ایلخان (۲۰۱۶) در پژوهشی پیمایشی و با بررسی ۲۱۶ پاسخ‌دهنده به این نتیجه رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به طور مثبت،

اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، اعتماد به مقصد گردشگری، تأثیر مثبت بر قصد سفر گردشگر به مقصد دارد. علاوه بر آن، افزایش درآمد گردشگران، رابطه مثبت بین ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و قصد سفر گردشگر به مقصد را تقویت می‌کند. این در حالی است که افزایش درآمد گردشگران، رابطه بین اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر گردشگر به مقصد را تضعیف می‌کند (ابوبکر و ایلکهان، ۲۰۱۶). در پژوهشی دیگر جلیلود و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی مثل فیس بوک می‌تواند بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نگرش نسبت به مقصد گردشگری و در نتیجه بر قصد سفر آن‌ها به آن مقصد تأثیرگذار باشد؛ همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و نگرش نسبت به مقصد نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر است.

آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند از تجربه غیرمستقیم آنان در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و اطلاعات ارائه شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود. از این رو، در تحقیق پیش رو تجربیات ارتباط توصیه‌ای آنلاین را به عنوان منبع اطلاعاتی گردشگران در نظر می‌گیرد. مرور مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد مطالعات اندکی عوامل مؤثر بر ادراک گردشگران را از تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، بررسی نموده‌اند. همچنین، در پژوهش‌های قبلی داخلی، تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد مورد بررسی واقع نشده است. نتایج این مطالعات اندک نشان می‌دهد تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری می‌تواند یکی از مهمترین پیش-نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری و جذابیت مقاصد گردشگری محسوب شود. آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند از تجربه غیرمستقیم وی در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری و اطلاعات ارائه شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود. بنابراین با توجه به اهمیتی که بازاریابی توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد و مقصد سفر گردشگران داشته باشد این تحقیق در پی بررسی تأثیر ارتباطات

توصیه‌ای آنلاین بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

در این تحقیق تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به‌عنوان متغیر مستقل، اعتماد به مقصد و قصد سفر به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که بر این اساس هر یک از متغیرهای تحقیق تعریف و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

**ارتباطات توصیه‌ای آنلاین:** گردشگران تصویر ذهنی خود را از یک مقصد گردشگری با قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی شکل می‌دهند. تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین و برجسته‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص توسعه تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مطرح است. قدرت تبلیغات توصیه‌ای برای چندین دهه در حوزه بازاریابی مطالعه شده است؛ اما علی‌رغم اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در انتخاب مقصد گردشگری، پژوهش‌های موجود در صنعت گردشگری بسیار محدود است (لپوتین و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۸۶). محصولات صنعت گردشگری ناملموس بوده و عدم قطعیت بالایی دارند؛ چون این محصولات را قبل از مصرف نمی‌توان ارزیابی کرد؛ همچنین ریسک ادراک شده بالایی دارند و عمدتاً درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبند؛ از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند (برزینیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۹۹۲). یکی از جدیدترین اشکال ارتباطات توصیه‌ای ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین فرمی از نوشتن یادداشت بر روی وب سایت‌هاست که معمولاً به وسیله مشتریان قبلی یا اشخاص که در این زمینه تجاری داشته‌اند نوشته می‌شود (ابویکر و ایلکهان، ۲۰۱۴). این یادداشت نوشته شده رفتار و تصورات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد علاوه بر این، این یادداشت‌ها منجر به انتشار اطلاعات در بین مشتریان می‌شود به این علت که می‌تواند به راحتی و در هر زمان و مکانی قابل دسترس بوده و به سایر مشتریان انتقال یابد (ابویکر و ایلکهان، ۲۰۱۳). ارتباطات توصیه‌ای آنلاین قدرت تهیه ۳۰ برابر بیشتر از مصرف کنندگان و کانال‌های سنتی را دارد (تروسو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

1. Berezina

2. Trusov, Bucklin, & Pauwells

دلیل این امر آن است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین درک بالقوه‌ای از اطلاعات به روز، لذت بخش و قابل اعتمادتر از شرکت‌های سفر ارائه می‌دهند. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین برای خدمات حرفه‌ای مانند مد تور و جمع‌آوری و به ویژه آن‌های که پیچیده هستند مورد مطالعه قرار گرفته است. کامبل (۲۰۱۲) بیان می‌کند ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین ممکن است سود بالاتر و در افزایش تعداد بیماران تاثیر مثبت داشته باشد. شواهد تجربی نشان داده است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین پتانسیل بالای در افزایش قصد سفر دارد (آرسل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). و باید به عنوان بهترین ابزار تبلیغاتی در تنظیم مرکز بهداشتی می‌تواند این مزیت را در نظر گرفت (سیروستوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). و با توجه به ادبیات موجود و فرضیه پیشنهاد شده است، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر قابل توجهی در به قصد سفر به مقصد گردشگری دارد. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین پتانسیل کاهش ریسک، عدم اطمینان و ابهامی که با محصولات یا خدمات آمیخته است را دارد. قابل توجه است که جلالی، سمیعی و دینی و منظری (۲۰۱۲) عنوان می‌کنند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر بسیار مهمی بر روی تصویر مقصد، نگرش و قصد مسافرت توریست در صنعت توریسم دارد.

**تصویر ذهنی مقصد گردشگری:** اگر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی را مترادف با تداعی‌های مشتری درباره برند در نظر گرفته است و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هر چیزی که مصرف کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد، اشاره می‌کند. لاوسون و باند-بوی (۱۹۹۷) نیز تصویر ذهنی را به عنوان دانش، قضاوت و تفکر احساس فرد با گروهی از افراد درباره یک کالا یا خدمت تعریف کرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری درباره برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری، ۲۰۱۲: ۶۲). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (منصوری، ۲۰۱۲: ۹۴). چن و تیسای (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگری درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد

1. Arsal, Backman, & Filieri & McLeay  
2. Srivastava & Mahajan

نظر به دیگران) داشته باشد. میشل و دیگران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده‌ی گردشگر از آن مقصد تاثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تاثیر گذارد.

**اعتماد به مقصد:** اعتماد به مقصد اشاره به تمایل بازدید کننده به تکیه بر توانایی یک مد تور مقصد سفر، تبلیغ خود را ایفا کند. در شرایط عملی، اعتماد به مقصد مدیریت تور اطمینان می‌دهد که گردشگران برای انتخاب از مقصد خاصی که می‌خواهند بازدید کنند خدمات شفاف و قابل اطمینان و بدون ریسک و بحث آزاد ارائه شود (رودرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). شاید یک مقصد که اعتماد به آن در ذهن گردشگران به آسانی داغ و گیرا باشد. در صنعت مدیریت تور مشارکت شخصی افراط است به خاطر این واقعیت، از دیدگاه گردشگری نتیجه‌ای مهم است. به منظور کاهش ریسک و عدم قطعیت خود را محدود می‌کنند بنابراین بالقوه مدیریت گردشگران تمایل به جستجوی اطلاعات از مشتریان قبلی یا قابل اعتماد و افراد با تجربه دارند (سپارک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اخیراً، یک مطالعه توسط لادهاری و میشو (۲۰۱۵) بیان کرد که بازخورد مثبت افزایش سطح اعتماد به سمت یک مقصد نشان داده شده است. بر این اساس پیشنهاد شده است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر قابل توجهی بر اعتماد به مقصد دارد. در نتیجه ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در مقصد تاثیر قابل توجهی بر اعتماد به مقصد دارد. هدف نهایی از بازاریابی مقصد برای تولید و یک پیوند شدید بین مشتری و برند و جزء اصلی از این اوراقه قرضه اعتماد است (هیسکوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). اعتماد موجب به حداقل رساندن ریسک و عدم قطعیت می‌گردد (هان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). و به احتمال زیاد گردشگران از مقصدهایی بازدید می‌کنند که برای آن‌ها قابل درک و قابل اعتماد باشد (رودارم، ۲۰۱۰). این اعتماد اساساً تصور وجود مسائلی چون احتمال سوء عمل، سوء کیفیت و اثرات نامطلوب را از میان می‌برد (هان، ۲۰۱۳). با توجه به ادبیات موجود اعتماد به مقصد تاثیر قابل توجهی بر سفر به یک مقصد دارد.

---

1. Roodurmun & Juwaheer  
 2. Sparks & Browning  
 3. Hiscock  
 4. Han & Hyun

**قصد سفر به مقصد:** بازدید از یک مقصد به عنوان تمایل به بازدید از مقصد تعریف می‌شود (چن و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). یکی از الگوهای پذیرفته شده‌ای که برای تبیین نحوه انتخاب یک مقصد از طیف گسترده‌ای از مقصدهای گردشگری استفاده می‌شود، مفهوم «مجموعه انتخاب» است. این مفهوم شامل سه مرحله عمده است: ۱. توسعه یک مجموعه اولیه از مقصدهای گردشگری؛ ۲. کنار گذاشتن مقصدهایی که چندان جالب توجه نیستند و شکل‌گیری مجموعه کوچکتري از مقصدها و ۳. انتخاب مقصدهایی از میان مقصدهایی که در مرحله دوم در نظر گرفته شدند. مفهوم مجموعه‌های انتخابی زمانی قابل اجرا است که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات هستند، گزینه‌های بدیل را ارزیابی می‌کنند، خریدهای مصرف‌کنندگان در برگیرنده درجه‌ای از ریسک ادراک شده بوده و حاکی از سطح بالای درگیری ذهنی است. این مفهوم به عنوان یک اصل اساسی در الگوهای رفتار انتخاب گردشگر مطرح است (لیتوین و لینگ، ۲۰۰۱). بالاغلو (۲۰۰۱) در مطالعه خود آشنایی گردشگر را با مقصد گردشگری به دو صورت آشنایی اطلاعاتی و آشنایی تجربی در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که آن دسته از گردشگران امریکایی که این دو نوع آشنایی را درباره کشور ترکیه داشته‌اند تصویر ذهنی مثبت‌تری از این کشور به عنوان یک مقصد گردشگری داشته‌اند. آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند تاثیر مثبت معنی‌دار بر تصویر ذهنی ادراک‌شده از آن مقصد گردشگری داشته باشد. ولازگوئز و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که رضایت از خدمات الکترونیکی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان و در نتیجه بروز تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد آن و انتخاب مقصد و قصد سفر دوباره مؤثر است. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری گردشگر معنادار است که البته این میزان وفاداری در بین گردشگران متغیر است. تصویر ذهنی کلی از مقصد بیشترین تأثیر را بر وفاداری و انتخاب مقصد سفر گردشگر داشت. در تحقیقی تریانفیلودو و سیومکوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که تجربه گردشگران بر رفتاری پس از خرید آن‌ها شامل رضایت و تبلیغات توصیه‌ای در خصوص مقصد سفر و قصد گردشگری مؤثر است.

---

1. Chen, Shang

2. Triantafyllidou, A. & Siomkos

## فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب یاد شده درباره‌ی ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به مقصد گردشگری که بیان شد می‌توان مدل نظری پژوهش را به صورت شکل ۱ ترسیم کرد. بر اساس این مدل و روابط بین متغیرهای پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان کرد.

فرضیه ۱: ارتباطات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تاثیر معناداری دارد.

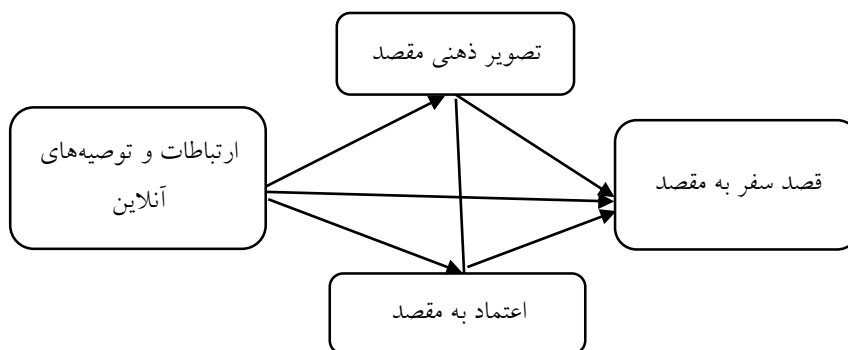
فرضیه ۲: ارتباطات توصیه‌ای بر اعتماد به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: تصویری ذهنی مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: اعتماد به مقصد بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: ارتباطات توصیه‌ای بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف تحقیق تعیین روابط میان ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و قصد سفر به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد و اعتماد به مقصد می‌باشد، بنابراین پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر نوع نمونه گیری در دسترس می‌باشد. با توجه به آنکه شهر تهران یکی از شهرهای پرجمعیت و همچنین پایتخت کشور ایران با تاریخی چند هزار ساله می‌باشد می‌تواند مکان مناسبی برای گردشگران



خارجی در نظر گرفته شود. بر همین اساس جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران در شهریور ماه سال ۱۳۹۵ به تعداد ۳۵۰۰ نفر بود که از برخی آثار باستانی منتخب این شهر بازدید کرده‌اند و پژوهشگر به آن‌ها دسترسی داشته است. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد که این نمونه‌گیری در بازه زمانی یک ماهه شهریور و در مکان‌های اصلی و تاریخی شهر تهران به مانند (کاخ سعدآباد، موزه ملی ایران و جاهای دیدنی دیگر) انجام گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود. برای سنجش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین از پرسشنامه یاپ و همکاران (۲۰۱۲) با ۵ گویه، برای سنجش تصویر ذهنی مقصد از پرسشنامه محمودی و همکاران (۱۳۹۴) با ۹ گویه، برای سنجش متغیر اعتماد به مقصد از پرسشنامه‌ای با ۷ گویه و در نهایت برای سنجش قصد سفر به مقصد از پرسشنامه‌ای با ۳ گویه که بصورت محقق ساخته بر گرفته از مطالعات پیشین طراحی شده بود که روایی سازه آن توسط تحلیل عاملی سازه پرسشنامه و پایایی همگرا و واگرایی آن توسط برازش مدل تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت بهره گرفته شد. مقیاس در نظر گرفته شده برای تمامی متغیرها، از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد. به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج در جدول ذیل ذکر گردیده است، لذا برای جهت روایی از روایی محتوایی از طریق نظرات خبرگان و اساتید و روایی سازه با تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام گردید. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS24 و Lisrel8.8 استفاده شد.

جدول ۱. یافته‌های مربوط به پایایی سؤالات

نام متغیر	عدد پایایی
ارتباطات توصیه ای آنلاین	۰/۷۹
تصویر ذهنی	۰/۸۲
اعتماد به مقصد	۰/۷۴
قصد سفر به مقصد	۰/۸۸
کل سؤال	۸۳/۶ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته که نشان می‌دهد بیش از ۵۵ درصد نمونه را زنان، بیش از ۷۷ درصد افراد متأهل، بیش از ۶۰ درصد افراد بالای ۴۰ سال، بیش از ۹۴ درصد افراد با تحصیلات دانشگاهی داشته و بیش از ۶۸ درصد برای بار دوم بود که به ایران سفر داشتند که کمتر از ۲۰ درصد از طریق آژانس‌های گردشگری بوده و بیش از ۷۷ درصد از تورها برای دیدار اماکن گردشگری استفاده کرده‌اند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	مرد	۸۲	۴۴/۳	وضعیت	مجرد	۴۱	۲۲/۲
	زن	۱۰۳	۵۵/۷	تاهل	متاهل	۱۴۴	۷۷/۸
پ	کمتر از ۲۰	۱۲	۶/۵	تحصیلات تکمیلی	ابتدایی و کمتر	۲	۱/۱
	۲۰-۳۰	۲۰	۱۰/۸		راهنمایی و دبیرستان	۸	۴/۳
	۳۰-۴۰	۴۲	۲۲/۷		دانشگاهی	۳۲	۱۷/۳
	۴۰-۵۰	۴۵	۲۴/۳		تحصیلات تکمیلی	۱۴۳	۷۷/۳
تعداد مسافرت به ایران در گذشته	بزرگتر از ۵۰	۶۶	۳۵/۷	تعداد افراد همراه	هیچ	۱۱۷	۶۳/۲
	هیچ	۵۹	۳۱/۹		۲-۱	۵۲	۲۸/۱
	۲-۱	۸۳	۴۴/۹		۴-۳	۱۶	۸/۶
	۴-۳	۲۰	۱۰/۸		بیشتر از ۵	۰	۰
مسافرت به ایران از چه طریق بوده؟	بیشتر از ۵	۲۳	۱۲/۴	دیدن اماکن از طریق یک تور بوده؟	بله	۱۴۳	۷۷/۳
	آژانس مسافرتی	۳۷	۲۰		خیر	۴۲	۲۲/۷
	خودتان	۱۰۸	۵۸/۴				
دیگران	۴۰	۲۱/۶					

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات مدل تحقیق، می‌بایست از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون برونزا و درون‌زای مدل تحقیق اطمینان حاصل شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است برای اینکه اعتبار سؤالات پرسشنامه تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانياً مقادیر ضرایب استاندارد و  $T$ value معنی‌دار باشند و در این پژوهش این گونه در نظر گرفته شده که عدد معناداری باید از ۱/۹۶ بزرگتر باشد. مقدار کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ و مقدار  $RMSEA$  کمتر از ۰/۱ باشد. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات دارای برازش مناسبی می‌باشند. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد. فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر  $AVE$ ، ۰/۵

و بیشتر را برای مقادیر میانگین واریانس تبیین شده توصیه می‌کنند که این به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی اعتبار مرکب، سازه‌هایی که CR بالای ۰/۶ داشته باشد پایایی قابل قبول است. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
متغیر مستقل	ارتباطات توصیه ای آنلاین	--	۵	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۷۱
	Q1	۰/۷۶				
	Q2	۰/۸۶				
	Q3	۰/۹۴				
	Q4	۰/۶۹				
	Q5	۰/۷۵				
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR
	۰/۶۸	۱	۱	۱	۰/۰۰۵۱	
متغیر وابسته	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
	تصوریرذهنی مقصد	--	۹	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۷۶
	T1	۰/۶۵				
	T2	۰/۷۲				
	T3	۰/۶۵				
	T4	۰/۷۸				
	T5	۰/۷۸				
	T6	۰/۷۸				
	T7	۰/۷۷				
	T8	۰/۷۷				
T9	۰/۶۷					
RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR	۰/۰۷۷
	۲/۰۷	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۱	

ادامه جدول ۳

مدل اندازه‌گیری	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
	اعتماد به مقصد	--	۷	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۷۶
	W1	۰/۸۳				
	W2	۰/۸۲				
	W3	۰/۹۰				
	W4	۰/۸۸				
	W5	۰/۸۱				
	W6	۰/۸۶				
	W7	۰/۸۶				
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR
	۰/۰۷۵	۲/۰۳	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۳
متغیر وابسته	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
	قصد سفر به مقصد	--	۳	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
	R1	۰/۷۶				
	R2	۰/۹۱				
	R3	۰/۷۶				
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR
	۰/۰۰	۰	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۰۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل نمود، باین (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین +۲ و -۲ را پیشنهاد می‌دهد (آریانفر، ۱۳۹۲). جدول زیر شاخص‌های آمار توصیفی سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیر پژوهش

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی
ارتباطات توصیه‌ای آنلاین	۳/۸۰	۰/۶۶	۱۸۴
تصورذهنی مقصد	۳/۸۳	۰/۶۶	۱۸۴
قصد سفر به مقصد	۳/۷۰	۰/۸۳	۱۸۴
اعتماد به مقصد	۳/۴۹	۰/۹۱	۱۸۴

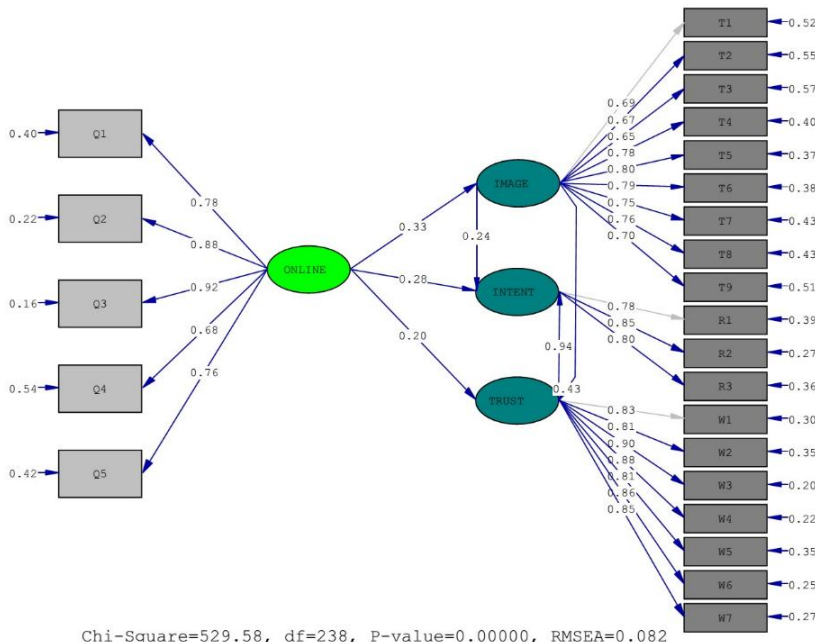
منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود تمامی متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین تمامی متغیرها حول عدد ۳ می‌باشد. بنابراین شرایط برای بررسی مدل ساختاری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری فراهم است. میزان همبستگی متغیرها در سطح ۰/۰۱ خطا اندازه‌گیری شده است و تمامی همبستگی‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار و مثبت هستند. همانگونه که مشخص است بیشتری همبستگی بین اعتماد به مقصد با قصد سفر به مقصد با ۰/۸۷ و کمترین آن برای همبستگی بین ارتباطات توصیه‌ای آنلاین با سه متغیر دیگر با میزان ۰/۲۹ بدست آمده است.

جدول ۵. یافته‌های مربوط به همبستگی میان متغیرهای پژوهش

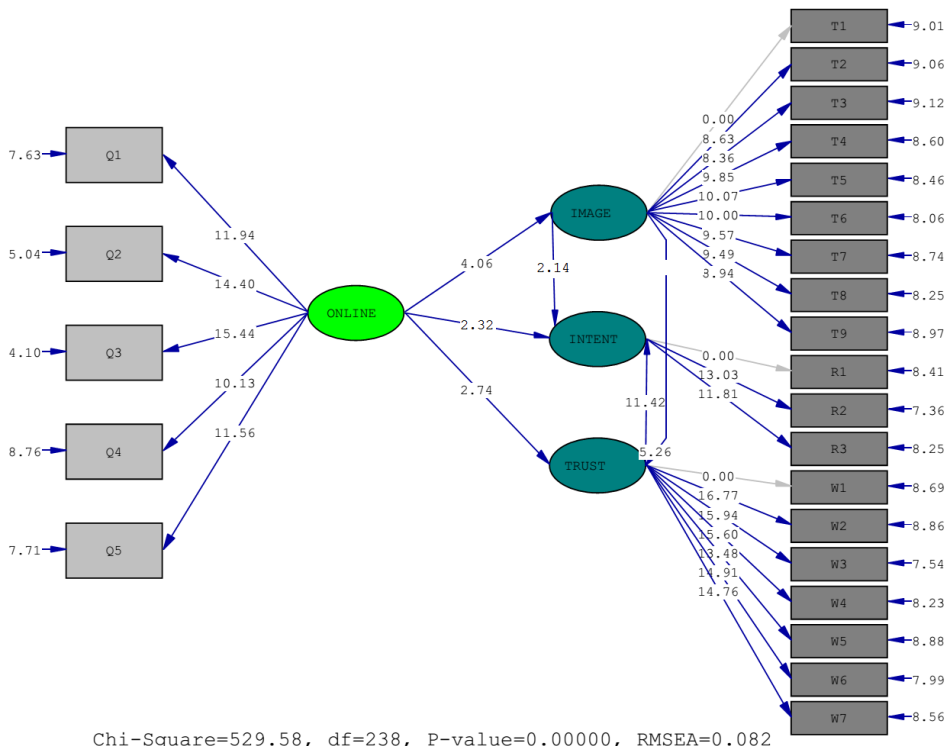
۴	۳	۲	۱	همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا
-	-	-	۱	ارتباطات توصیه‌ای آنلاین
-	-	۱	۰/۲۹	تصورذهنی مقصد
-	۱	۰/۴۴	۰/۲۹	قصد سفر به مقصد
۱	۰/۸۷	۰/۴۸	۰/۲۹	اعتماد به مقصد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

شکل فوق مدل معادلات ساختاری را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد، با توجه به شکل بیشترین ضریب برای اثر اعتماد به مقصد بر قصد سفر به مقصد با میزان ۰/۹۴ محاسبه شده است، همچنین کمترین ضریب در میان ضرایب استاندارد اثرات متغیرها بر روی هم به تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد با مقدار ۰/۲ اختصاص دارد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر اینکه ضرایب در حالت استاندارد محاسبه می‌گردد معنادار بودن این ضرایب از دیگر مباحثی است که در طی معادلات ساختاری بررسی می‌شود. شکل زیر مدل پژوهش را در حالت معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

به منظور استفاده از معادلات ساختاری ابتدا باید از نرمال بودن توزیع داده پژوهش اطمینان حاصل شود. همانطور که در جدول ۵ نیز مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر شاخص‌های تناسب، حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۲/۲۲ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، مقدار RMSE

برابر با ۰/۰۸۲ و کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد. از این رو مدل پژوهش با توجه به داده‌های به دست آمده مورد تایید است. در جدول پایین خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش آمده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	GFI	NNFI	IFI	CFI	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA
آستانه پذیرش	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	-	-	<۳	<۰/۱
مقدار	۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۶	۵۲۹/۵۸	۲۳۸	۲/۲۲	۰/۰۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل فوق قدر مطلق اعداد معناداری تمامی اثرات بین متغیرها بیشتر از عدد ۱/۹۶ بدست آمده است بنابراین تمامی روابط معنادار بوده و فرضیات اثبات می‌شود.

جدول ۷. خلاصه یافته‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر		مقدار t		نتیجه	
		تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم
۱ و ۶	ارتباطات توصیه ای آنلاین- اعتماد به مقصد	۰/۲	۰/۱۵	۳/۵۴	۲/۷۴	دارد	دارد
۲	ارتباطات توصیه ای آنلاین- تصویرذهنی مقصد	۰/۳۳	--	--	۴/۰۶	دارد	--
۳	ارتباطات توصیه ای آنلاین- قصد سفر به مقصد	۰/۲۸	۰/۳۳	۴/۱۹	۲/۳۲	دارد	دارد
۴	تصویرذهنی مقصد-اعتماد به مقصد	۰/۴۳	--	--	۵/۲۶	دارد	--
	تصویرذهنی مقصد- قصد سفر به مقصد	۰/۲۴			۲/۱۴	دارد	
۵	اعتماد به مقصد- قصد سفر به مقصد	۰/۹۴	--	--	۱۱/۴۲	دارد	--

منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین تاثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری مطالعه بود. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از گردشگرانی است که در شهریور ماه سال ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌ای شامل ۲۴ سوال با مرور مبانی نظری پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه در این مطالعه بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS و LISREL به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد ارتباطات توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر مثبت داشته باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با یافته‌های ابوبکر و ایلخان (۲۰۱۶)، جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)، ولازگوئز و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگو همکاران (۲۰۱۴) و تریانفیلودو و سیومکوس (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران در پژوهش‌هایی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر مثبت داشته باشد. شاید دلیل اصلی این امر را بتوان در اعتمادی جستجو کرد که امروزه گردشگران به محیط‌های آنلاین و ارتباطات انجام شده در این محیط‌ها دارند. از این رو، توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری شهر تهران اقدام‌های ترویجی و تبلیغی انجام دهند تا بتوانند شهر تهران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری کشور نزد گردشگران داخلی و خارجی معرفی کنند. همچنین، برگزاری نمایشگاه‌ها نیز می‌تواند در معرفی و افزایش آشنایی گردشگران با این مقصد گردشگری مفید باشد. برای تبلیغات درباره‌ی شهر تهران، می‌توان ابزارهای ترویجی گوناگون مانند تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپ و اینترنت به کار گرفت. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین نیز بر قصد سفر به مقصد گردشگری و اعتماد به آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد، سپس، این ارتباطات می‌تواند به اعتماد گردشگر به آن مقصد گردشگری منجر شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از شهر تهران دارند، اعتماد بیشتری از این مقصد نیز دارند. در نتیجه، این تصویر ذهنی می‌تواند به اعتماد آن‌ها به شهر تهران به عنوان یک مقصد گردشگری منجر شود. از این رو، مدیران و متخصصان



بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی از شهر تهران نزد گردشگران ارائه دهند تا از این طریق بتوانند اعتماد گردشگران را جلب کرده و ارتباطات توصیه‌ای آنلاین آن‌ها را به این مقصد گردشگری افزایش دهند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مسئولان دست اندر کار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش اعتماد گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند افزایش اعتماد گردشگران موجبات ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بیشتر آن‌ها را به مقصد گردشگری تهران فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظر سنجی بین آن‌ها درباره اعتماد و بی‌اعتمادی آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری به طور تصادفی انجام داد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر به کارگیری ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی مانند، پرسشنامه باز و مصاحبه شاید بتوان نتایج ارزشمندی در زمینه عوامل موثر بر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به مقصد گردشگری در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از این رو، توصیه می‌شود پژوهشگران آتی این ابزارها را در کنار پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به کار گیرند. از طرف دیگر، شایان ذکر است این پژوهش در شهر تهران انجام گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد. از این رو، توصیه می‌شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گیرد و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

## منابع

- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۵، صفحات ۸۵-۱۰۵.
- پور احمد، احمد؛ اروچی، حسن؛ علیزاده، محمد (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. دوره ۴۵، شماره ۱ سوم، صفحات ۱۷-۱.
- حامدی، ل. (۱۳۹۲). بررسی پتانسیل گردشگری سلامت با توجه به توسعه پایدار در استان مازندران با تأکید بر رتبه‌بندی خواص درمانی و گردشگری چشمه‌های آب معدنی و آبگرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا.

زاهدی، مهدی و محمدی، عمید. (۱۳۹۴). «نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنعت گردشگری. پژوهش حقوق خصوصی». ۴(۱۳)، ۸۷-۱۱۸.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر(۱۳۸۹). «ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن های همراه، (مطالعه موردی: دانشجویان)». مجله مدیریت بازاریابی، ۱۹۳-۱۶۷.

سقائی، محسن؛ امینی نژاد، غلامرضا و صوحی، غلامرضا. (۱۳۹۵). «بررسی توانمندی های گردشگری شهر ساحلی بوشهر بر اساس مدل سوات و تاپسیس». جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. ۲۷(۱)، ۱۰۳-۱۳۰.

عماری، حسین، زنده دل، احمد(۱۳۹۱)، «ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه ی برند». فصلنامه فراسوی مدیریت، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحات ۷۸-۵۹.

غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان)». مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۳)، ۵۵۱-۵۶۸.

فتحی، سعید؛ رنجبریان، بهرام؛ امامی، علی رضا. (۱۳۹۳). «تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)». تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱۳۳-۱۴۸.

گندمکار، امیر. (۱۳۹۰). «تعیین تقویم گردشگری استان هرمزگان بر اساس آسایش اقلیمی». مجموعه مقالات هفتمین همایش خلیج فارس.

محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۵). «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۲۹)، ۲۱-۴۴.

متصوری مویذ، فرشته؛ سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۱۸، صفحات ۱۱۰-۹۳.

نصرالهی وسطی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا؛ فاتح راد، مهدی. (۱۳۹۲). «تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران». فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۵ (۴) ۹۹ - ۱۲۰.

نیک سرشت، فرامرز؛ زهره کیانی و مرضیه دلشادخرم آبادی. (۱۳۹۵). «مروری بر نظریه های پایه گردشگری سلامت و پزشکی و شناخت تسهیل گران گردشگری پزشکی و ویژگی های آنان». کنفرانس بین المللی گردشگری، جغرافیا و باستان شناسی، برگزاری بصورت ویننار، موسسه نمودار توسعه داتیس، -<https://www.civilica.com/Paper-ITUR02>

ITUR02\_006.html

Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The FreePress.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). *More adverts or more e-WOM's*. Journal of Business Financial Affairs, 2(2), 129.

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2014a). *eWOM and the 3W's: Who, why and what*. Germany: Morebooks.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005i>.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions* In: P. O'Connor, W. Heopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna, Austria: SpringerVerlag.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. & Kwansa, F.A. (2012), *The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 991 – 1010.
- Chen, C.-F.y Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, C.-F.y Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu" ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163–178.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu" ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163–178.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Gretzel U. and Yoo K.H., *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007, Texas A&M University.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36(1), 257–268.
- Han, H., & Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1(1), 32–33.
- Isa, M. S. & Ramli, L. (2014) "Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (1), 103-117.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran), *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12 – 21.

- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research*, 22 (5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. and Yaghoubi Manzari, P. (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (2), 134-143.
- Jorge, A. G., Francisco, J. R. C. & Patricio, E.R.C. (2013) Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services, *Kybernetes*, 42 (8), 1149 – 1165.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-wom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 36–45.
- Lawson, F.; Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London, Architectural Press.
- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism, *Online Information Review*, 38 (7), 954 – 968.
- Michell, P.; King, J.; Reast, J. (2001). "Brand Values Related to Industrial Products". *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415–524.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Raina AK. *Ecology Wildlife and Tourism development: Principles, Practices and Strategies*. New Delhi: Published by Sarup; 2005.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T.D. (2010). Influence of trust on destination loyalty: An empirical analysis the discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management* (pp. 24–27). Mauritius: Le Meridien Hotel, August 2010.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Srivastava, V. K., & Mahajan, S. (2011). Practice management with dental lasers. *Journal of Laser Dentistry*, 19(2), 213–215.
- Triantafyllidou, A. & Siomkos, G. (2014) "Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526 – 540.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwells, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tsai, C. Y., & Chiu, C. C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 265-276.

- 
- Velázquez , B. M., Blasco , M. F. & Saura, I. G. (2015) "ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28 (2), 227 – 250.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.

## تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

مریم مصباحی، استادیار گروه علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

شکریه طاهری، دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور مرکز کرمان، کرمان، ایران

زهره اکبری، دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه پیام نور مرکز کرمان، کرمان، ایران

دریافت: ۹۷/۸/۲۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۰/۱۴

پذیرش: ۹۸/۲/۱۱

### چکیده

امروزه توسعه صنعت گردشگری موجب اثرات مثبت (ایجاد اشتغال و زیباسازی محیط زیست) یا منفی (آلودگی آب و هوا و تخریب اکوسیستم) شده است. افزایش آگاهی از اثرات زیست محیطی گردشگری نشانه تغییر نگرش نسبت به محیط زیست است که طی دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان با تبیین نقش ارزش های لذت جویانه در صنعت هتلداری می باشد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان هتل های چهار و پنج ستاره در شهر تهران بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده گردید و برای جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه استاندارد بکار برده شد که روایی آن از طریق روایی صوری و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعات تأثیر مثبت معناداری بر ارزش های لذت جویانه و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ارزش های لذت جویانه تأثیر معناداری روی وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، یافته ها موید این است که رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعاتاز طریق ارزش های لذت جویانه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

**کلیدواژه ها:** وفاداری مشتری، صنعت هتلداری، حفاظت از آب، کاهش ضایعات.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که امروزه توجه محافل علمی و سیاسی را به خود جلب نموده است، تغییر در محیط زیست است (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵). طی چند دهه اخیر، بسیاری از محققان به دنبال راهکارهایی برای مدیریت مسئولانه زیست‌محیطی توسط هتل‌ها بوده‌اند (گاباردا-مالورگوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با وجود تغییر در رفتار مشتریان حامی محیط زیست و مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، سازمان‌ها مجبور هستند که برای بقا و کسب مزیت رقابتی، کالاها و خدمات دوستدار محیط زیست را ارائه کنند و برنامه‌های بازاریابی متناسب با این محصولات و خدمات را اجرا نمایند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابان هتل‌ها نیز با مشاهده اهمیت مساله حفظ محیط زیست همواره به دنبال برقراری روابط بلندمدت با میهمانان آگاه از مسائل زیست‌محیطی بوده‌اند (کانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). پاتاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشت که حدود ۶۲ درصد از مسافران در هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب محل اقامت خود در طول سفر به دنبال هتل‌هایی هستند که نسبت به حفظ محیط‌زیست مسئولانه عمل می‌کنند. اثلاویه<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کند، نزدیک به ۸۷ درصد از میهمانان به اهمیت رفتار مسئولانه هتل در برابر حفظ محیط زیست آگاه هستند، حدود ۸۰ درصد از آن‌ها؛ خود را حامی محیط زیست می‌دانند و ۳۰ درصد از آن‌ها حاضرند در ازای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی هتل‌ها، مبلغ بیشتری به آن‌ها بپردازند.

در حال حاضر صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع هستند. مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته، آینده درخشانی خواهند داشت. این رشد و پیشرفت در صنعت گردشگری تا حدی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد (احمدی دانیال و پایپان، ۱۳۹۶). صنعت هتلداری در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه در محیط رقابتی کسب و کارهای خدماتی، توانایی یک هتل برای حفظ مزیت رقابتی خود جهت تداوم کسب و کار بسیار مهم است (احمدی دانیال و پایپان، ۱۳۹۶). به طور کلی،

---

1. Gabarda-Mallorguí et al

2. Kang et al

3. Pathak

4. Slye

ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۸۹).

ایجاد هتل‌های سبز یکی از جنبه‌های حیاتی در توسعه پایدار صنعت هتلداری به شمار می‌رود (چان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). لازمه موفقیت درازمدت هتل‌ها جذب مشتریان وفادار است (وو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این، جلب و افزایش مشارکت مهمانان در پیروی از رویه‌های حامی محیط‌زیست، اساس موفقیت مدیریت هتل‌های سبز محسوب می‌شود (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، در سال‌های اخیر، هتلداران به دنبال (۱) ایجاد یک رابطه پایدار با مهمانان حامی محیط‌زیست، و وفادارتر ساختن آن‌ها با کمک اقدامات مختلفی مانند بهبود محیط‌های بهداشتی (هوای تازه، نظافت بدون استفاده از مواد شیمیایی)، ارائه برنامه‌های آموزشی سبز، بهبود امکانات بهداشتی و ارائه غذاها و نوشیدنی‌های سبز، و (۲) تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های مسئولانه حامی زیست‌محیطی هتل هستند (جیانگ و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). محققان حوزه "مهمانداری، گردشگری و رفتار مصرف‌کننده"، دیدگاه مهمانان هتل‌ها نسبت به رویه‌ها و ارزش‌های اقامت در هتل‌های سبز (ارزش‌های لذت‌جویانه) را در انتخاب مقاصد حامی محیط‌زیست مهم می‌دانند (هان، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). عوامل شناختی و عاطفی مسافران؛ پیشران تصمیمات متنوع آن‌ها از جمله انتخاب مقاصد حامی محیط‌زیستی به شمار می‌رود (کیم، ۲۰۱۵؛ لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). حفاظت از آب و کاهش ضایعات از جنبه‌های مهم مدیریت زیست‌محیطی هتل‌های سبز به شمار می‌روند (تینق و همکاران، ۲۰۱۴؛ واینگارد و دیلانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). با این وجود، هیچ تحقیقی با هدف بررسی تأثیر رویه‌های حفاظت از آب و مدیریت ضایعات هتل در جلب مشارکت مهمانان در رویه‌های حامی محیط‌زیست انجام نشده است. علاوه بر این، نقش ویژه رویه‌های حفاظت از آب و مدیریت ضایعات هتل در جنبه‌های لذت‌جویانه ارزش‌گذاری، و تأثیر این تدابیر پیچیده بر تمایل مهمانان هتل به شرکت در فعالیت‌های سبز و وفاداری به هتل سبز ناشناخته باقی مانده است. با این حال، یافته‌های برخی از مطالعات تجربی در حوزه

---

1. Chan

2. Wu et al

3. Lee et al

4. Jiang & Kim

5. Han; Lee et al

6. Lee; Kim

7. Singh et al; Wyngaard & de Lange



مهمانداری و گردشگری نشان می‌دهد که فرآیند تصمیم‌گیری مسئولانه در برابر محیط‌زیست افراد، تحت تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی آن‌ها قرار می‌گیرد (هان و هوانگ، ۲۰۱۵؛ استگ و دیگران، ۲۰۱۰).

از طرفی، با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق‌ها، جابه‌جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با کارایی خدمات هتلداری همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در این صنعت محسوب می‌شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل‌ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح است؛ به همین دلیل ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل نماید، امری ضروری محسوب می‌شود (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰).

طبق تحقیقات انجام پذیرفته در تجربیات هتل‌های سبز، با اعمال روش‌های بهینه‌سازی در مصرف انرژی می‌توان با صرف هزینه‌های کم، میزان مصرف انرژی را در هتل‌ها به طور متوسط از ۴۰ تا ۵۰ درصد کاهش داد و با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور تأمین حامل‌های انرژی، پرواضح است که رویکرد سبزسازی می‌تواند به کاهش هزینه‌های تمام شده در هتل‌ها کمک کند و سودآوری مستقیم را برای هتلداران به همراه داشته باشد (نعیمی مجد و همکاران، ۱۳۹۵). اگر هتل‌های استان تهران شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. با توجه به این مسئله هدف از پژوهش حاضر، مطالعه و بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مهمانان با تبیین نقش ارزش‌های لذت‌جویانه در صنعت هتلداری می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

#### نگرانی‌های زیست‌محیطی و رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعات

منظور از نگرانی‌های محیط‌زیستی، سطح ادراک آگاهانه افراد از عواقب ناخواسته ناشی از عدم اجرای رویه‌های حامی محیط‌زیست است که موجودیت‌های مورد علاقه و با ارزش آن‌ها را به خطر خواهد انداخت (لاندری و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگران حامی محیط دوست، اغلب به رفتارهای مصرفی مضر

برای طبیعت، به دلیل نگرانی خود از پیامدهای مضر ناشی از چنین رفتارهایی دست نمی‌زنند (هان و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف بی‌رویه آب، استفاده از حوله‌های یکبار مصرف، تولید زباله‌های کاغذی و ... جزء رفتارهای مضر برای طبیعت هستند. در بسیاری از مطالعات بر اهمیت نقش میانجی نگرانی‌های زیست‌محیطی تأکید شده است (اکسو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در مهمانداری و گردشگری، نگرانی‌های زیست‌محیطی به طور گسترده‌ای بر فرایند تصمیمات زیست‌محیطی مشتریان یا تمایلات آن‌ها تأثیر گذارند (هان و یون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مشتریانی که سطح آگاهی بالایی نسبت به مسائل زیست‌محیطی دارند، به طور فعالتری در رفتارهای حامی محیط زیست در هنگام مصرف محصولات مهمانداری و گردشگری شرکت می‌کنند (هان و همکاران، ۲۰۱۸). نگرانی عمیق نسبت به مسائل و مشکلات مختلف زیست‌محیطی و چگونگی مقابله با چنین مشکلاتی اغلب سبب می‌شود که مسافران تمایل و گرایش قویتری نسبت به اقدامات سبز حامی حفظ محیط زیست پیدا کنند. هر چه میزان نگرانی نسبت به این مسائل بیشتر باشد؛ تمایل مسافران به شرکت در این فعالیت‌ها قویتر خواهد بود (کروز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

### وفاداری مشتری

وفاداری مشتری علاوه بر اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای صنایع خدماتی محسوب می‌شود، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری این صنایع را نیز ارتقاء می‌دهد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به بخش‌های اجرایی صنعت هتلداری با هدف ترغیب مشتریان به اتباع مکرر خدمات و برزو رفتار وفادارانه اهمیت زیادی دارد (علاءالدینی و چینی، ۱۳۹۱). افزایش وفاداری مشتری موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان می‌شود (چانگ و یه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری یعنی تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول یا خدمت در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش‌های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت‌های بالقوه به سمت برندهای دیگر (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

---

1. Xu et al  
2. Han & Yoon  
3. Cruz  
4. Chang & Yeh

### ارزش‌های لذت‌جویانه

منظور از ارزش لذت‌جویانه؛ مزایای عاطفی و ادراکی (مانند شادی، لذت و هیجان) حاصل از مصرف یک محصول یا خدمت خاص و تجربه ویژگی‌های آن است (بداگلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ارزش‌های لذت‌جویانه انتزاعی‌تر و شخصی‌تر هستند (ازتورک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز دارند، مشتریان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). به همین دلیل مشتریان با ارزش‌های لذت‌جویانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصول یا خدمت رضایت نداشته باشند (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

در صنعت هتلداری جهانی؛ حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات محیطی از جمله مهمترین استراتژی‌های مدیریت سبز محسوب می‌شوند (ثینق و همکاران، ۲۰۱۴). زیرا نخست اینکه، آب یکی از منابع طبیعی غیر قابل انکار و ضروری در شرکت‌های مهمانداری و گردشگری، به ویژه در هتل‌هاست (گاباردامالورگوی و همکاران، ۲۰۱۷). کاهش مصرف آب توسط ساکنان اتاق‌های هتل از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اغلب مسافران به میزان آب مصرفی خود، کوچکترین توجهی ندارد (یاداو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). آب مصرفی مهمانان هتل، صرف کارهایی مانند تعویض حوله، دوش گرفتن، تعویض روکش تخت خواب، نظافت توالت، مسواک زدن و دیگر شستشوها می‌شود (پیچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). هتل‌ها می‌توانند با اتخاذ اقدامات مناسب برای مدیریت موثر استفاده از آب، از هدر رفت آن جلوگیری کنند و بدین شکل، به طور قابل توجهی تأثیرات مخرب محیطی خود را کاهش دهند (بیکر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). استفاده مکرر از حوله و ملحفه خود توسط مهمانان، کاهش میزان جریان آب دوش / توالت / سینک‌ها، و استفاده از شیرآلات مناسب، برخی از اقدامات مدیریت حفاظت از آب هستند (واینگارد و دیلنج، ۲۰۱۳). هتل‌ها و اقامتگاه‌ها یکی از مهمترین منابع تولید ضایعات مرطوب (مانند زباله‌های باغی،

---

1. Dedeoglu et al  
2. Ozturk et al  
3. Wang et al  
4. Yadav et al  
5. Page et al  
6. Baker et al

زباله‌های مواد غذایی، زباله‌های آشپزی) و ضایعات خشک (مانند قوطی / فلز، پلاستیک، پارچه کتانی، کاغذ) محسوب می‌شوند و بنابراین به انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک می‌کنند (تنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). باکوت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) بیان می‌کند، صنعت هتلداری حدود ۴۵ درصد از کل زباله‌های شهری جامد را در میان سایر امکانات تجاری شهری تولید می‌کند. محققان بر این باورند که مدیریت مناسب دفع ضایعات هتل‌ها منجر به حفاظت از محیط زیست و همچنین مزایای اقتصادی می‌شود؛ مدیریت موثر کاهش ضایعات، مزایای مستقیم (مانند مزایای مالی حاصل از کمینه کردن میان دورریخت‌ها، صرفه‌جویی در هزینه از طریق بازیافت مواد) و غیر مستقیم (به عنوان مثال، بهبود تصویر شرکت، واکنش مثبت مشتریان دوستدار طبیعت، پشتیبانی دولت محلی) برای هتل‌ها در بردارد (ثینق و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهند که مسافران مایل به اقامت در هتل‌های حامی محیط زیست هستند و حتی حاضرند در ازای محصولات و خدمات دوستدار طبیعت آن‌ها مبلغ بیشتری هم بپردازند؛ در نتیجه، عملیات اسکان مسافران در توسعه سیاست‌های حامی محیط زیست، و مدیریت حرفه‌ای آن موثر بوده و در نهایت به افزایش سودآوری و دریافت پاسخ مثبت مهمانان و ارزیابی‌های ادراکی مثبت آن‌ها منجر می‌شود (نیمری و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان اغلب نگاه مثبتی به رویه‌های سبز شرکت‌های مجری فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی (به عنوان مثال، اقدامات حامی محیط زیست) دارند و این نگاه و ادراک مثبت در نهایت به ارزیابی مثبت ارزشی آن‌ها از محصولات و خدمات این شرکت‌ها می‌انجامد (لی و چنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بدون شک، اقدامات هتل‌های سبز مانند حفاظت از آب و کاهش ضایعات جنبه مهمی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها تلقی می‌شود، و احساس و درک مثبتی در مهمانان حامی محیط زیست نسبت به این هتل‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** رویه‌های حفاظت از آب بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه دوم:** رویه‌های کاهش ضایعات بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد.

---

1. Teng et al  
 2. Bacot  
 3. Nimri et al; Wang et al  
 4. Lee & Cheng

فرضیه سوم: رویه‌های حفاظت از آب بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

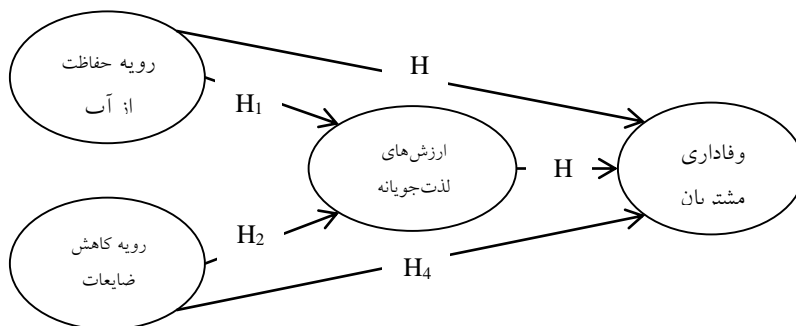
فرضیه چهارم: رویه‌های کاهش ضایعات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مطالعه رایو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در حوزه مهمانداری نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت جویانه به طور قابل ملاحظه‌ای به خرید مجدد محصول و تبلیغ شفاهی آن منتهی خواهد شد. یافته‌های کیم (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که ارزش لذت جویانه تأثیر بیشتری بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت خواهد گذاشت. تحقیقات اوزترک و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص رفتار مشتریان در هنگام تصمیم به رزرو یک هتل خاص بیانگر این است که ارزش لذت جویانه نقش مهمی در تعیین تمایل مهمان در استفاده از خدمات آن هتل دارند. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح شد:

فرضیه پنجم: ارزش لذت جویانه بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

در چارچوب نظریه وفاداری هان و هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، سطح بالای نگرانی‌های زیست محیطی، روابط بین تمایلات رفتاری محیطی و عوامل زمینه‌ساز آن را تقویت می‌کند.

بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی به شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند

1. Ryu

2. Han and Hwang

متغیر پنهان و مولفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب الگو مشخص است، از نوع پژوهش‌های همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. ابزار سنجش در این پژوهش شامل متغیرهای زیر می‌باشد که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته شده است:

مقیاس رویه حفاظت از آب شامل ۶ گویه می‌شود و از پرسشنامه بیکر و همکاران (۲۰۱۴)؛ هان و چن (۲۰۱۳) و ورم و چندرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) برای اندازه‌گیری آن استفاده شد. در این تحقیق از مقیاس رویه کاهش ضایعات، توسعه یافته توسط اه (۲۰۰۵) و دینگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۴ گویه بود. در این مطالعه ارزش‌های لذت‌جویانه، با استفاده از مقیاس کیم و هان (۲۰۱۰) و ریووه‌همکاران (۲۰۱۰) ارزیابی شد. در نهایت از مقیاس وفاداری مشتری توسعه یافته توسط پروگینی و بگری (۲۰۰۱) و ال-ادلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۳ گویه بود. مشخصات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. منابع مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	محقق
رویه حفاظت از آب	۶	بیکر و همکاران (۲۰۱۴)؛ هان و چن (۲۰۱۳) و ورم و چندرا (۲۰۱۶)
رویه کاهش ضایعات	۴	اه (۲۰۰۵) و دینگ و همکاران (۲۰۱۶)
ارزش‌های لذت‌جویانه	۴	کیم و هان (۲۰۱۰) و ریووه‌همکاران (۲۰۱۰)
وفاداری مشتری	۳	پروگینی و بگری (۲۰۰۱) و ال-ادلی (۲۰۱۸)

منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری در تحقیق حاضر مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران که نامحدود هستند، می‌باشد. برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار مشتریان این هتل‌ها قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسش‌نامه

1. Baker; Han & Chan; Verma & Chandra

2. Oh; Ding et al

3. Perugini & Bagozzi; El-Adly

مذکور را به دقت مطالعه کنند و به پرسش‌های آن پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

علی‌رغم اینکه حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان پرداخت که از این تعداد ۳۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در نهایت با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL به کار گرفته شده است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از:  $^1NFI$ ،  $^2NNFI$ ،  $^3CFI$  و  $^4RMSEA$ . حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها عبارتند از:

(۱) آزمون  $\chi^2$  هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

(۲) آزمون  $NFI$ ،  $NNFI$  و  $CFI$  از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد (غفاری و کنجاور منفرد، ۱۳۹۷).

(۳) آزمون  $RMSEA$  هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (فیض و همکاران، ۲۰۱۷).

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود، این کار توسط الگوی اندازه‌گیری صورت می‌گیرد (نقوی و ثابت، ۱۳۹۷). در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بیشتر از ۴۱ تا ۵۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

---

1. Normed Fit Index  
2. Non-Normed Fit Index  
3. Comparative Fit Index  
4. Root Mean Square Residuals

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

جنس		سن			تحصیلات	
پسر	دختر	۱۵-۲۰	۲۱-۳۰	۳۱-۴۰	دیگر	دیگر
۲۳۲	۱۵۳	۹۲	۱۵۹	۷۳	۱۲۹	۱۸۳
۶۰	۴۰	۲۴	۴۱	۱۹	۳۴	۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از آزمون کلموگورف-اسمیرنوف به آزمون نرمال بودن توزیع نمونه پرداخته می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگورف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

کلموگورف-اسمیرنوف	رویه حفاظت از آب	رویه کاهش ضایعات	ارزش‌های لذت‌جویانه	وفاداری مشتری
۲/۸۹	۲/۹۱	۲/۹۷	۲/۹۳	۲/۹۳
۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۵۹
۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۶۷	۰/۶۷
۰/۳۴۲	۰/۰۷۸	۰/۲۱۱	۰/۰۸۵	۰/۰۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این که تمامی سطوح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ است لذا نرمال بودن تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع می‌گردد.

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند؛ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای رویه حفاظت از آب، رویه کاهش ضایعات، ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری بدون دارای هستند، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۴ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند



دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
رویه حفاظت از آب	استفاده از توالت‌های با فشار آب کم و اقدامات بهداشتی مناسب	۰/۶۷	۱۴/۱۴
	استفاده از سینک‌های فشار آب کم	۰/۶۸	۱۴/۴۵
	استفاده از دوش‌های هوشمند	۰/۷۷	۱۷/۱۹
	استفاده از شیرآلات مناسب و کم مصرف	۰/۷۳	۱۵/۸۴
	تشویق به استفاده مجدد از حوله‌های شخصی	۰/۷۹	۱۷/۷۹
رویه کاهش ضایعات	تعویض ملحفه‌ها فقط در صورت نیاز	۰/۸۱	۱۸/۶۲
	استفاده از مواد بازیافتی (از قبیل کاغذ، پلاستیک، ...)	۰/۶۶	۱۲/۹۸
	عدم استفاده از شوینده‌های شیمیایی	۰/۷۹	۱۶/۱۷
ارزش‌های لذت‌جویانه	استفاده از ظروف مخصوص قابل بازیافت در اتاق مهمان و لابی هتل	۰/۶۹	۱۳/۷۷
	استفاده از محصولات بادوام به جای محصولات یکبار مصرف (استفاده از دستمال‌های پارچه‌ای به جای دستمال‌های کاغذی)	۰/۶۲	۱۲/۰۳
وفاداری مشتریان	با ارزش بودن اقامت در این هتل	۰/۷۵	۱۶/۳۶
	لذت بخش بودن بازدید از این هتل	۰/۸۶	۱۹/۷۹
	تجربه خوبی بودن بازدید از این هتل	۰/۶۳	۱۲/۸۴
	تجربه متفاوتی بودن اقامت در این هتل	۰/۸۱	۱۸/۲۱
وفاداری مشتریان	تمایل به اقامت در این هتل در صورت سفر به این محل در آینده	۰/۷۵	۱۵/۸۵
	اقامت در این هتل در صورت سفر به این محل در آینده	۰/۸۳	۱۷/۹۲
	تشویق دیگران به اقامت در این هتل	۰/۸۲	۱۷/۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۵ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رویه حفاظت از آب بیشترین همبستگی را با ارزش‌های لذت‌جویانه دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

نام متغیر	رویه حفاظت از آب	رویه کاهش ضایعات	ارزش‌های لذت-جویانه	وفاداری مشتری
رویه حفاظت از آب	۱	۰/۴۰۳	۰/۴۳۲	۰/۳۲۶
ضایعات	۰/۶۸۰	۱	۰/۲۸۱	۰/۳۷۹
ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۴۳۲	۰/۲۸۱	۱	۰/۲۹۴
وفاداری مشتری	۰/۳۲۶	۰/۳۷۹	۰/۲۹۴	۱
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

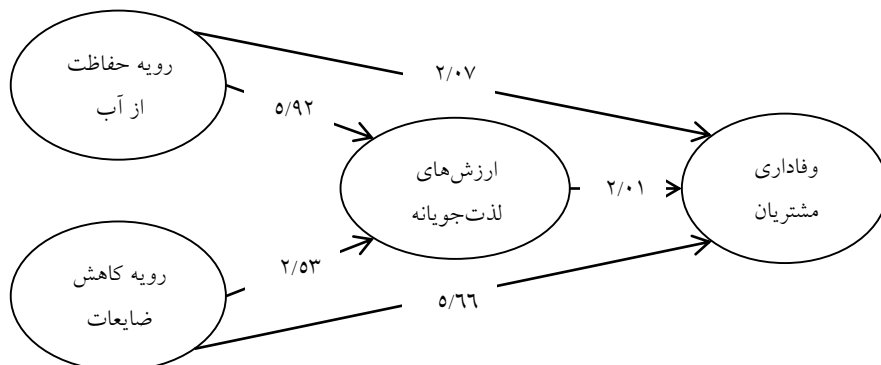
## آزمون فرضیه‌ها و مدل

الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این الگو ۰/۰۴۸ و شاخص GFI معادل ۰/۹۳ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۴۵ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای الگو است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	$\chi^2/df$	۲/۴۵	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۸	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۷	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۶	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۶	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری، منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۷ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	رویه حفاظت از آب → ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۳۹	۵/۹۲	تایید
۲	رویه کاهش ضایعات → ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۲۶	۲/۵۳	تایید
۳	رویه حفاظت از آب → وفاداری مشتری	۰/۲۴	۲/۰۷	تایید
۴	رویه کاهش ضایعات → وفاداری مشتری	۰/۳۸	۵/۶۶	تایید
۵	ارزش‌های لذت‌جویانه → وفاداری مشتری	۰/۲۲	۲/۰۱	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱-۹۶ کوچکتر باشد (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶). ضریب معناداری میان رویه حفاظت از آب با ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری برابر با ۵/۹۲ و ۲/۰۷ می‌باشد. بنابراین رویه حفاظت از آب تأثیر معناداری روی ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری دارد. ضریب معناداری میان رویه کاهش ضایعات با ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری برابر با ۲/۵۳ و ۵/۶۶ می‌باشد. بنابراین رویه کاهش ضایعات تأثیر معناداری روی ارزش‌های

لذت جویانه و وفاداری مشتری دارد. ضریب معناداری میان ارزش‌های لذت جویانه با وفاداری مشتری برابر با ۲/۰۱ می‌باشد. بنابراین ارزش‌های لذت جویانه تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. در جدول ۹ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی ارزش‌های لذت جویانه پرداخت.

جدول ۹. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
۱۳/۹۶	۱۱/۸۹	۲/۰۷	وفاداری مشتری	ارزش‌های لذت-جویانه	رویه حفاظت از آب	۱
۰/۳۲	۰/۰۸	۰/۲۴		ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	۲
۱۰/۷۴	۵/۰۸	۵/۶۶	وفاداری مشتری	ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	۲
۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۳۸		ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رویه حفاظت از آب و رویه کاهش ضایعات از طریق متغیر میانجی ارزش‌های لذت جویانه برابر با ۱۱/۸۹ و ۵/۰۸ می‌باشد. بنابراین رویه حفاظت از آب و رویه کاهش ضایعات، تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. در نتیجه متغیر ارزش‌های لذت جویانه به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد.

### نتیجه گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مهمانان با تبیین نقش ارزش‌های لذت جویانه در هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران انجام شد. شواهد تجربی این مطالعه حاکی از این است که ارزیابی مهمانان از رویه‌های حفاظت از آب و عملکرد کاهش ضایعات نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد ارزش‌های لذت جویانه و افزایش وفاداری به هتل دارد. این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های (بیکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ تینق و همکاران، ۲۰۱۴؛ هان و

همکاران، ۲۰۱۸؛ و اینگارد و دیلانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) سازگار است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهند که مدیریت زیست محیطی در حفاظت از آب و کاهش ضایعات، تلاش با ارزشی است، زیرا برای مهمانان حامی محیطی که در یک هتل اقامت دارند، تجربه لذت بخش‌تر و بهتری دارد و در نهایت رضایت بیشتری از اقامت در هتل خواهند داشت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت حفاظت از آب تأثیر بیشتری بر ارزش‌های لذت‌جویانه مهمانان دارد. از دیدگاه عملی، اقدامات حفاظت از آب باید در اولویت عملکردی هتل‌های سبز قرار گیرد؛ زیرا بر طبق نتایج این مطالعه، رویه‌های کاهش مصرف آب تأثیر بیشتری بر بهبود ادراک و ارزش اقدامات هتل از نظر مهمانان دوستدار طبیعت خواهد گذاشت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش لذت‌جویانه مشتریان در وفاداری آن‌ها به هتل اهمیت فراوانی دارد. در نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که در حال حاضر توجه به مسائل زیست محیطی برای مشتریان هتل‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند بر لذت‌بخش بودن تجربه سفر گردشگران و مسافران و در نهایت تمایل به اقامت مجدد آنان در هتل‌هایی که به مسائل زیست محیطی توجه می‌کنند، تأثیر بسزایی داشته باشد. این نتایج با یافته‌های تجربی کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) همخوانی دارد که بر نقش برجسته ارزش لذت‌جویانه در تصمیمات مشتری در زمینه گردشگری تأکید دارند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان در هنگام مصرف محصولات هتل سبز بیشتر به ویژگی‌های لذت‌جویانه آن توجه می‌کنند. بر طبق یافته‌ها، افزایش میزان تجارب لذت‌جویانه به افزایش وفاداری مهمانان به هتل سبز و تمایل به حمایت از رویه‌های هتل سبز می‌انجامد. این نتیجه نشان می‌دهد که مهمانانی که نگران محیط‌زیست هستند، حاضرند بهای بیشتری در ازای فعالیت‌های هتلی که به رویه‌های سبز توجه دارد،پردازند و به این هتل‌ها وفادارترند. افزایش نگرانی زیست محیطی در نهایت باعث افزایش مشارکت فعال مهمان در رویه‌های سبز و وفاداری آن‌ها به هتل می‌شود. بنابراین مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران باید راه‌های کارآمدی برای افزایش آگاهی‌های مهمانان در مورد شدت تخریب زیست محیطی ناشی از طریق کانال‌های مختلف پیدا کنند. بررسی رابطه غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌جویانه نقش مهمی در چارچوب مفهومی پیشنهادی

---

1. Baker; Singh; Han et al; Wyngaard & de Lange

2. Kim

ایفا می کنند. ارزش های لذت جویانه به طور گسترده ای به عنوان پیشران گرایش های رفتاری و همچنین عوامل میانجی در تولید چنین اهدافی در مهمانداری، رفتار مصرف کننده و بازاریابی تلقی می شوند. این یافته ها با نتایج به دست آمده از پژوهش های (کیم، ۲۰۱۵؛ اوزترک و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) هم خوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر مطرح می شود:

- مدیران هتل ها باید مشتریان فعلی و احتمالی بالقوه خود را در جریان رویه های سبز هتل خود قرار دهند (به عنوان مثال، تجهیزات و شیرآلات کارآمد، سینک ها، سرشورها و توالت های فشار آب کم، رویه های بهداشتی کارآمدتر در استفاده از آب، استفاده بیشتر از مواد بازیافت، و لوازم با دوام و چند بار مصرف، بازیافت بیشتر مواد در مقایسه با هتل های معمولی و سایر اقامتگاه ها) و از طریق کانال های ارتباطی مختلف به آنها معیارها و دستورالعمل های سبز، و پیروی آنها از این استانداردها را اطلاع رسانی کنند. این اقدامات به مهمانان کمک می کند تا ارزیابی مثبت تری از خدمات هتل ها داشته باشند.
- سرمایه گذاری روی کمپین های زیست محیطی و آگهی های مربوط به مسائل زیست محیطی حاصل از فعالیت های هتل ها می تواند یکی از راهکارهای کارآمد برای افزایش نگرانی عمومی مهمانان در مورد مسائل زیست محیطی و تقویت تعهد زیست محیطی افراد آگاه از چنین مسائلی شود.
- برای حداکثر استفاده از ارزیابی مثبت مهمانان در مورد حفاظت از آب و کاهش ضایعات، بدون شک مدیران هتل های سبز باید بتوانند با کمک بهره گیری از تجربیات ارزشمند خود به شیوه ای لذت جویانه مهمانان را به استفاده از امکانات خود تشویق کنند.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان هتل های چهار و پنج ستاره تمرکز کرده است. در نتیجه یافته های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه گیری می باشد. با این حال پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر

هتل‌ها و شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود رویه حفاظت از آب، رویه کاهش ضایعات، ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری با متغیرهای دیگری چون رضایت مشتری و ارزش‌های فایده‌باور و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود. در حالی که حفاظت از آب و کاهش ضایعات، جنبه‌های بسیار مهم مدیریت پایدار در صنعت هتلداری تلقی می‌شوند، صرفه‌جویی در انرژی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده باید رویه‌های حفاظت از انرژی و نقش آن در رفتار مهمانان دوستدار محیط‌زیست بررسی شود.

### منابع

- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.
- احمدی دانیالی، آرزو و پایمان، الهه. (۱۳۹۶). «بررسی مزیت رقابتی بازاریابی سبز در صنعت هتلداری در سطح هتل‌های منطقه غرب تهران». *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*.
- امیرشاهی، میراحمد یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۴)، ۵۸-۴۱.
- بهراری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). «بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)». *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۶(۲۳)، ۴۰-۲۵.
- بهراری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». *فصلنامه فضای گردشگری*، ۵(۱۹)، ۱۸-۱.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج‌زاده نمین، آیدین و رمضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). «عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران». *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۵)، ۱۳۵-۱۱۸.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و داورپناه کیاسرایی، فاطمه. (۱۳۹۵). «تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست‌محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۳۸-۲۱.

- حیدرزاده، کامبیز و حسینی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان». *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۷، ۳۵-۱۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۷۱-۹۴.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.
- سهرابی، ابوالفضل؛ روح‌الامینی، مهدی؛ حسینی امیری، سید محمود و نقدی، بهمن. (۱۳۹۵). «نقش مدیریت کیفیت و مسائل زیست محیطی در کسب مزیت رقابتی موسسات هتلداری مناطق شمالی کشور». *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۳۰(۸)، ۷۵-۵۹.
- سفرنیا، حسن؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و همتی، امیت. (۱۳۹۶). «طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران». *مجله مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۲۳)، ۹۳-۷۳.
- علاءالدینی، پویا و چینی، سیدعارف. (۱۳۹۱). «کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)». *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۴)، ۱۰۱-۸۷.
- غفاری، محمد و کنجکاورمنفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه شهر اصفهان». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶(۱۱)، ۱۶۲-۱۳۹.
- فیض، داود؛ طاهریان، حسین و زارعی، عظیم. (۱۳۸۹). «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)». *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۶)، ۱۴۹-۱۲۲.
- فیض، داود؛ مومنی، علیرضا؛ کردناجی، اسداله؛ زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). «تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.
- نعیمی مجد، آرزو؛ کلهری، سوزان و نعیمی مجد، محبوبه. (۱۳۹۵). «تأثیر متقابل آموزش عالی و گردشگری پایدار بر توسعه هتل‌های سبز (مطالعه موردی: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)». *مجله مطالعات هتلداری و میزبانی*، ۱(۲)، ۱۹-۱.
- نقوی، میرعلی و ثابت، عباس. (۱۳۹۷). «تحلیل تأثیر ابعاد مدل ویژگی‌های شغلی بر قانون شکنی خیرخواهانه بر اساس نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۷)، ۱۲۶-۱۰۱.
- نونس، داور و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.



- to success". *American Review of Public Administration*, 32(2), 145-165.
- Baker, M.A., Davis, E.A. & Weaver, P.A. (2014). "Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Chan, E.S.W. (2013). "Gap analysis of green hotel marketing". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1017-1048.
- Chang, Y.H. & Yeh, C.H. (2017). "Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services". *Transport Policy*, 59, 38-45.
- Cruz, S.M. (2018). "The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 53, 81-91.
- Dedeoglu, B.B., Bilgiham, A., Ye, B.H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018). "The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience". *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 10-20.
- Ding, Z., Yi, G., Tam, V.W.Y. & Huang, T. (2016). "A system dynamics-based environmental performance simulation of construction waste reduction management in China". *Waste Management*, 51, 130-141.
- El-Adly, M.I. (2018). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Customer Services*, 89, 1-11.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M. & Farsizadeh, H. (2017). "The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory". *Studies in Higher Education*, DOI: 10.1080/03075079.2017.1328595.
- Gabarda-Mallorguá, A., Garcia, X. & Ribas, A. (2017). "Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: a case study". *International Journal of Hospitality Management*, 61, 82-93.
- Han, H. & Hwang, J. (2015). "Norm-based loyalty model (NLM): investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 1-14.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, X. & Chan, K. (2013). "Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: an exploratory study". *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Han, H., Lee, M. & Hwang, J. (2016). "Cruise travelers' environmentally responsible decisionmaking: an integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process". *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.
- Han, H. & Yoon, H. (2015). "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism". *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Han, H., Lee, J.S., Trang, H.L.T. & Kim, W. (2018). "Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.

- Jiang, Y. & Kim, Y. (2015). "Developing multi-dimensional green value: extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334.
35. Kim, Y. (2015). "Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: evidence from South Korea". *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y.H. & Lee, S. (2012). "Views on environmentalism and consumers' willingness to pay for environmental sustainability in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Landry, N., Gifford, R., Milfont, T.L., Weeks, A. & Arnocky, S. (2018). "Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 55, 18-22.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. & Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, W.H. & Cheng, C.C. (2018). "Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 32-40.
- Nimri, R., Patiar, A. & Kensbock, S. (2017). "A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50.
- Oh, H. (2005). "Measuring affective reactions to print apparel advertisements: a scale development". *Journal of Fashion Marketing Management*, 9(3), 283-305.
- Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F. & Hu, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment". *International Journal of Hospitality Management*, 57(1), 106-115.
- Page, S.J., Essex, S. & Causevic, S. (2014). "Tourist attitudes towards water use in the developing world: a comparative analysis". *Tourism Management Perspective*, 10, 57-67.
- Pathak, M. (2015). "Do Travelers Prefer Eco-friendly Hotels?" Retrieved on November 15 2017 from <http://www.hotelogix.com/blog/2015/05/25/do-travelers-preferecofriendly-hotels>.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2001). "The role of desires and anticipated emotions in goaldirected behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior". *British Journal of Psychology*, 40, 79-98.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Singh, N., Cranage, D. & Lee, S. (2014). "Green strategies for hotels: estimation of recycling benefits". *International Journal of Hospitality Management*, 43, 13-22.
- Slye, J. (2009). "Hotels: What's Keeping You from Going Green?" Retrieved on November 15, 2017 from <http://www.triplepundit.com/2009/11/hotels-whats-keeping-youfromgoing-green>.
- Steg, L. & De Groot, J. (2010). "Explaining prosocial intentions: testing causal relationships in

- the norm activation model". *British Journal of Social Psychology*, 49, 725-743.
- Teng, C.C., Horng, J.S., Hu, M.L., Chien, L.H. & Shen, Y.C. (2012). "Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199-208.
- Verma, V.K. & Chandra, B. (2016). "Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: a mix method approach". *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9.
- Wang, C.H.L., Chen, Z.X., Chan, A.K. & Zheng, Z.C.H. (2000). "The influence of hedonic values on consumer behaviors". *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-174.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials". *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-431.
- Wu, H., Ai, C. & Cheng, C. (2016). "Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107.
- Wyngaard, A.T. & de Lange, R. (2013). "The effectiveness of implementing eco initiatives to recycle water and food waste in selected Cape Town hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 309-316.
- Xu, X., Zhang, Q., Wang, W., Peng, Y., Song, X. & Jiang, Y. (2018). "Modelling port competition for intermodal network design with environmental concerns". *Journal of Cleaner Production*, 202, 720-735.
- Yadav, R., Balaji, M.S. & Jebarajakirthy, C. (2018). "How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?". *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 1-11.

## ظرفیت برد روانشناختی و مدیریت مناطق ساحلی حاشیه دریاچه سد زاینده رود

کامران شایسته<sup>۱</sup>، استادیار، گروه محیط زیست، دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست، دانشگاه ملایر، ایران  
زهرا شیخی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه محیط زیست، دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست، دانشگاه ملایر، ایران  
علیرضا ایلدرمی، دانشیار، گروه مرتع و آبخیزداری، دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست، دانشگاه ملایر، ایران

پذیرش: ۹۸/۲/۴

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۹/۱۳

دریافت: ۹۶/۹/۱۷

### چکیده

ظرفیت برد روانی در میان افراد بر اساس فرهنگ، نوع منطقه گردشگری، عوامل روانی و اجتماعی از جمله تعامل میان افراد متفاوت است؛ به طوری که ازدحام، مستقیم‌ترین نمود فیزیکی و روانشناختی افزایش تعداد گردشگران و در ارتباط تنگاتنگی با ظرفیت برد روانی است. تحقیق حاضر به بررسی ظرفیت برد روانی منطقه گردشگری ساحل دریاچه سد زاینده رود پرداخته است. میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان بر اساس ۱۶ پارامتر از طیف لیکرت در پنج مقیاس کد گذاری و بررسی گردید که بیشترین میزان رضایتمندی (۸۶/۴ درصد) مربوط به امنیت منطقه و بیشترین نارضایتی (۵۴/۴ درصد) مربوط به وجود میز و صندلی بوده است. از آنالیز ماتریس اهمیت- کارایی جهت بررسی اهمیت شرایط استفاده شد که اهمیت همه پارامترها به جز ازدحام جمعیت، پرداخت ورودی و وجود میز و صندلی بیش از ۹۰ درصد بوده و تمیزی ساحل کاملاً مهم است. جهت بررسی نمایانه‌های ظرفیت برد اجتماعی نیز از روش بررسی رویارویی گزارش شده و روش بررسی هنجارها با استفاده از تکنولوژی ICT استفاده شد که رویارویی گزارش شده، ۳۷۹۷ نفر و آستانه‌های قابل قبول آن ۱۳۷۰ تا ۸۳۷۵ نفر محاسبه گردید. برای چگونگی تأثیر حضور مردم بر کیفیت فعالیت گردشگری سایر افراد، بیش از نیمی از گردشگران بیان کردند که حضور مردم میزان لذت آن‌ها از فعالیت گردشگری را افزایش می‌دهد. برآورد تمایل به پرداخت گردشگران نیز نشان داد که بیش از نیمی از مردم در صورتی که هزینه‌ها صرف حفاظت منطقه شود تمایل به پرداخت دارند.

**کلیدواژه‌ها:** ظرفیت برد روانی، زاینده رود، رضایتمندی، تکنولوژی ICT، تمایل به پرداخت

## مقدمه

بوم‌گردی یکی از شاخه‌های گردشگری است که به صورت تجربه حضور در مناطق طبیعی معنا می‌شود (چیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) و نشان دهنده بخش کوچک اما رو به رشدی در صنعت گردشگری جهان است (بریکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)، به طوری که هدف اصلی بوم‌گردی، ترویج حفاظت محیط‌زیست و پایداری اکولوژیکی و حفظ جاذبه‌های طبیعی است (ریمر و والتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). افزایش رشد بوم‌گردی در مناطق حفاظت شده به صورت گردشگری طبیعی با اثرات بسیار کم همراه است که می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم به نگهداری و حفظ گونه‌ها و زیستگاه‌ها کمک کند و دربرگیرنده رفتاری سازگار با محیط، توسعه پایدار جوامع محلی و مدیریت همگام با محیط زیست باشد (وردوگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در نظام برنامه‌ریزی و مدیریت سرزمین، برآورد ظرفیت برد به عنوان یک رهیافت کل‌نگر و ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود (طیبیان و همکاران، ۱۳۸۶)، به طوری که توان رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری، وابسته به در نظر گرفتن ظرفیت برد منطقه مورد نظر است (روما<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

سنجش ظرفیت برد در جهت کمی‌سازی میزان بهره‌برداری از منابع سرزمین و به عنوان پایه‌ای برای شناسایی و پایش آستانه تغییرات و تنش‌ها در اکوسیستم‌های طبیعی و ارزشیابی نهایی، کنترل و پایش آشفته‌گی‌ها و روند تخریب در اکوسیستم‌های پسرخته (طیبیان و همکاران، ۱۳۸۶) به عنوان مفیدترین ابزار و تکنیک دستیابی به توسعه پایدار (توپ‌چی، ۱۳۹۳) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع ظرفیت برد به منظور پیشگیری از اشباع سطوحی که هم سیستم‌های طبیعی را در معرض خطر قرار دهد و هم کیفیت برخورداری استفاده‌کنندگان را بر هم نزند، مورد توجه قرار گرفته است (سیلوا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس که طبقه‌بندی ظرفیت برد، مبنای روش‌شناسی برآورد ظرفیت برد محسوب می‌شود، لذا انواع ظرفیت برد شامل ظرفیت برد فیزیکی، روانی (ادراکی)، اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی و ظرفیت برد محیط‌زیستی می‌باشد (هانت و گرین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵). ظرفیت برد روانشناختی یا ادراکی کمترین درجه لذتی است که از جانب گردشگران،

---

1. Chiu  
2. Bricker  
3. Reimer and Walter  
4. Verdugo  
5. Romao  
6. Silva  
7. Hunter and Green

پیش از آنکه شروع به گشتن به دنبال مقاصد جایگزین نمایند، پذیرفته می‌شود (قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۱) و این نگرش در میان افراد متفاوت است.

تجربه‌های گردشگری در یک زمان مشخص، تجربه منحصر به فردی است که توسط عوامل روانشناختی و اجتماعی از جمله تعامل میان افراد مشخص شده است (کاستنهلز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) به طوری که ازدحام، مستقیم‌ترین نمود فیزیکی و روانشناختی افزایش تعداد گردشگران می‌باشد و در ارتباط تنگاتنگی با ظرفیت برد روانشناختی و کیفیت تجربه سفر گردشگر قرار دارد (قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۱). بنابراین، ادراکات فردی و احساساتی و روانی درباره تجربیات فرد در تعیین کیفیت گردشگری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (رس و ایزاهول<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱) و سنجش سطح رضایت می‌تواند به عنوان شاخصی از کیفیت خدمات ارائه شود (فاستر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹) موضوع رضایت از این لحاظ دارای اهمیت است که رضایت بیشتر به معنای تکرار بیشتر خواهد بود و منجر به افزایش تمایل گردشگر به معرفی مقصد گردشگری مورد نظر به سایرین خواهد شد (وردوگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در بسیاری از مطالعات امروزی، عوامل روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم گردشگر برای بازدید از یک منطقه ویژه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (باکلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهمترین مناطق گردشگری، نواحی ساحلی هستند. ظرفیت برد نواحی ساحلی با گنجایش گردشگری، نوع استفاده از سواحل و زیر بناهای گردشگری، تراکم امکانات، آلودگی دریا و غیره در ارتباط می‌باشد. به طوری که اصطلاح کلی ظرفیت برد سواحل مربوط به تعداد و نوع بازدیدکننده می‌شوند (جیمینز و همکاران، ۲۰۰۷). زیرا سواحل منابع درآمدی بسیار مهمی برای بسیاری از کشورها هستند؛ چرا که موجب رشد توریسم و هدایت گردشگران به این مناطق می‌شوند (رمضان‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). این ارزش‌ها نشان می‌دهند که حفاظت سواحل و مدیریت درخور آن‌ها باید به عنوان یک اولویت عملکردی در رأس کار قرار گیرد (زاکاریاس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی سه هدف اصلی محافظت، گردشگری و پشتیبانی از ارزش‌های طبیعی در ارتباط با

---

1. Kastenholz  
2. Ross and Iso-Ahola  
3. Foster  
4. Buckley  
5. Zacarias

مدیریت سواحل وجود دارد و اگر گردشگری، عملکرد اصلی برای حفاظت یا ارتقاء در یک ساحل باشد، هر نوع مدیریت یا گزینه برنامه‌ریزی ممکن است برای دستیابی به همه فاکتورهای کنترل کننده ظرفیت برد سواحل به کار گرفته شود (جیمینز و همکاران، ۲۰۰۷) و حفاظت و مدیریت، راهی برای کم کردن اثرات منفی ناشی از صنعت گردشگری در چنین مناطقی می‌باشد (مانینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۹).

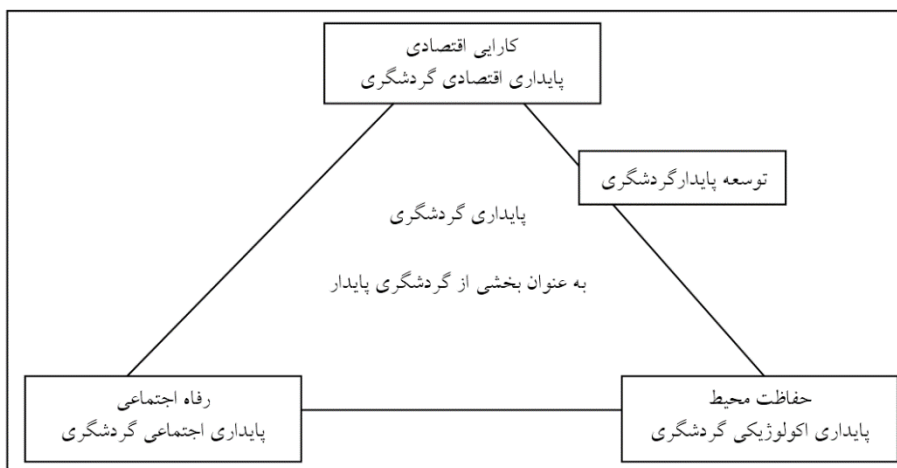
در همین راستا تحقیق حاضر به بررسی ظرفیت برد جاذبه گردشگری ساحل دریاچه سد زاینده رود در استان اصفهان به منظور حفظ کیفیت آن و نیز احساس رضایت گردشگران به لحاظ روانی پرداخته است. وجود مناطق مسکونی در مجاورت دریاچه سد زاینده رود، همچنین حضور گونه‌های مختلف ماهیان در دریاچه که موقعیت مناسبی برای فعالیت ماهی‌گیری به صورت حرفه‌ای و تفریحی برای ساکنین منطقه و گردشگران فراهم آورده است و احداث شهرک‌های ویلایی توسط ارگان‌های مختلف در اطراف این دریاچه به علت آب و هوای بسیار مناسب و چشم‌انداز زیبای آن و با توجه به اینکه آب دریاچه پس از خروج از دریچه‌های سد برای کشاورزی، کاربری صنعتی و تأمین آب شرب استفاده می‌شود (معینیان، ۱۳۸۷) و از همه مهم تر با توجه به قرار گرفتن دریاچه سد در منطقه حفاظت شده «حوزه آبخیز دریاچه سد زاینده رود و دالانکوه»، برآورد ظرفیت برد این منطقه جهت فعالیت‌های گردشگری، به منظور حفاظت از آن برای نسل‌های آینده و نیز حفظ کیفیت آب دریاچه و پیشگیری از تهدید این منطقه حفاظت شده امری ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، اهداف اصلی تحقیق شامل برآورد تعداد مناسب گردشگران در ناحیه ساحلی دریاچه به گونه‌ای که ویژگی‌های طبیعی این اکوسیستم و همچنین سیستم‌های حیاتی آن حفظ شود، بررسی نمایانه‌های مربوط به کیفیت گردشگری جهت ارزیابی میزان رضایت گردشگران از تجربه تفریحی خود در سواحل دریاچه سد زاینده رود و بررسی میزان تمایل به پرداخت گردشگران سواحل دریاچه سد زاینده رود برای حفظ کیفیت این منطقه گردشگری است.

### مبانی نظری

ظرفیت برد عبارت است از ظرفیت یک اکوسیستم برای این که بتواند به تعداد معینی موجود زنده سالم پناه بدهد، به طوری که ظرفیت تولید یا باروری، سازش‌پذیری و توان تجدید رضایتمندی آن‌ها حفظ گردد

(اتحادیه بین المللی حفاظت از طبیعت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). ظرفیت برد روانشناختی یا ادراکی<sup>۲</sup> عبارت از کمترین درجه مطلوبیت و لذتی است که کاربران جدید یک منطقه توسعه یافته آماده پذیرش آن قبل از آغاز جستجو برای یافتن گزینه‌ی مکانی دیگری برای همان کاربری باشند.

اصول گردشگری پایدار شامل استفاده پایدار از منابع، کاهش مصرف بیش از حد و اتلاف، حفظ تنوع، صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی، حمایت از نظام اقتصادی محلی، مشارکت اجتماعات محلی، مشاوره با افراد ذی نفع و عامه مردم، آموزش خدمه، مسئولیت بازاریابی صنعت گردشگری و انجام تحقیق است. شمای کلی از مجموعه عناصر مرتبط با تعریف توسعه‌ی پایدار گردشگری در شکل (۱) ارائه شده است (فرهودی و شورچه، ۱۳۸۸).



شکل ۱. عناصر مرتبط با گردشگری پایدار (فرهودی و شورچه، ۱۳۸۸)

بحث ظرفیت برد و کاربرد آن در برنامه‌ریزی کالبدی در ایران سابقه‌ای کمتر از یک دهه داشته است و تعداد مقالات و طرح‌های پژوهشی و دانشگاهی انجام شده در این زمینه انگشت شمار می‌باشد.

1. IUCN

2. Psychological(or Perceptual) Carrying Capacity



طیبیان و همکاران (۱۳۸۶) ظرفیت برد دره عباس آباد-گنجانمه همدان را با استفاده از روش ارائه شده توسط اتحادیه ی جهانی حفاظت از طبیعت و منابع طبیعی محاسبه کردند. در این مسیر ابتدا توان اکولوژیکی و تناسب سرزمین را برای توسعه تفرج در دو سطح تفرج گسترده و متمرکز تعیین و سپس ظرفیت برد نواحی مساعد برای توسعه ی تفرج گسترده طبقه ۱ و ۲، در سه سطح ظرفیت برد فیزیکی، واقعی و مؤثر محاسبه شد. مقایسه کمیت‌های حاصل از محاسبات نشان داد که آسیب‌پذیری اکولوژیکی اکوسیستم‌ها که با در نظر گرفتن محدودیت‌های اکولوژیکی موجود در حوزه آبخیز عباس آباد-گنجانمه تعیین گردید، ظرفیت برد نواحی مستعد برای هر دو طبقه از تفرج گسترده را تا ۹۸ درصد کاهش می‌دهد اما نشانگر ظرفیت برد واقعی نمی‌باشد.

سیلوا و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی و مدیریت ظرفیت برد شمالی‌ترین سواحل پرتغال پرداختند. بدین منظور نواحی ماسه‌ای در دسترس کل سواحل با استفاده از عکس‌های هوایی تعیین شد که افزایش این نواحی را نشان داد. سپس براساس میزان تقاضا و شرایط موجود ظرفیت برد برآورد گردید که مشخص شد ظرفیت برد در بیشتر موارد افزایش یافته است اما به علت کمبود امکانات مثل پارکینگ، ظرفیت برد برآورد شده با ظرفیت برد پیشنهادی برابر نیست و در نهایت ظرفیت برد کاهش می‌یابد.

ویلیامز و لمکرت<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) به منظور برآورد ظرفیت برد روانی و اجتماعی صنعت گردشگری در ناحیه ساحلی گلد<sup>۲</sup> از پرسشنامه‌ای شامل سؤالات باز و بسته استفاده کردند که تحلیل نهایی نتایج بر اساس چند پرسش اساسی انجام گرفت. این پرسش‌ها عبارت بودند از: ارزیابی ازدحام جمعیت در ساحل در طول بازدید از منطقه، ارزیابی جنبه‌های مختلف ساحل از نظر بازدیدکنندگان مثل پارکینگ، ترافیک، دسترسی، تمیزی، مدیریت و غیره و انتخاب از بین چند تصویر از ساحل با تراکم‌های متفاوت جمعیت به عنوان جذاب‌ترین و غیر جذاب‌ترین سواحل برای گذراندن تعطیلات. در نتیجه این مطالعه مشخص شد که تعداد بازدیدکنندگان این منطقه از میزان ظرفیت برد آن فراتر رفته است و اقدامات مدیریتی جهت حفظ این منطقه به عنوان امری ضروری بیان شد.

1. Williams and Lemkert

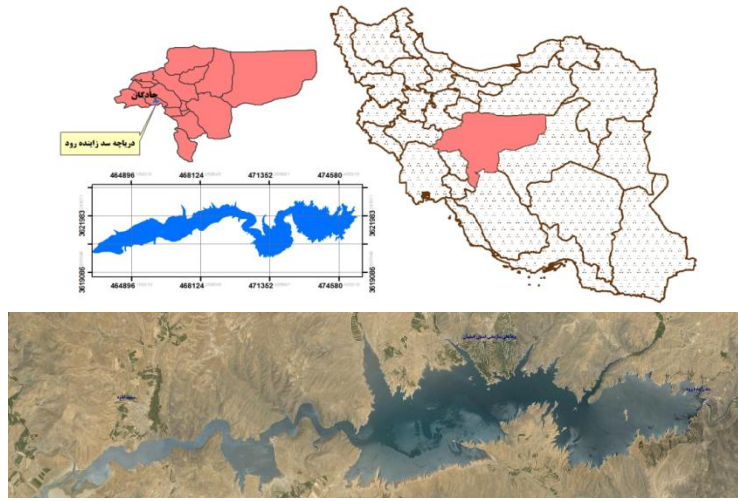
2. Gold

زاکاریاس و همکاران (۲۰۱۱) ظرفیت برد گردشگری بخشی از نواحی ساحلی پرتغال را در دو بخش فیزیکی- اکولوژیکی و اجتماعی- فرهنگی را برآورد کردند. ظرفیت برد فیزیکی- اکولوژیکی محدوده مورد مطالعه را با استفاده از روش IUCN در دو سناریو محاسبه کردند که در سناریوی اول مساحت مورد نیاز برای هر فرد پنج و در سناریوی دوم ده متر مربع در نظر گرفته شده بود. به منظور محاسبه ظرفیت برد اجتماعی- فرهنگی این محدوده نیز از پرسشنامه استفاده شد. جهت یافتن مشکلات اساسی و راه حل‌های آن از ماتریکس IP<sup>1</sup> برای برقراری ارتباط بین اهمیت چند پارامتر و رضایتمندی گردشگران از آن پارامترها استفاده کردند. در نهایت این محققین بیان کردند که ارائه تعداد بهینه استفاده کنندگان از سواحل کافی نیست و باید از چارچوب‌های دیگری که بر پایه محدودیت‌های بیشتری بنا شده باشند، استفاده گردد.

#### منطقه مورد مطالعه

زاینده رود مهمترین رود حوزه داخلی ایران است. دریاچه سد زاینده رود با مساحتی بالغ بر ۸۹ کیلومتر مربع در ۷۷۰ کیلومتری غرب شهر اصفهان (خلجی و همکاران، ۱۳۹۵) و در ۱۰ کیلومتری چادگان بین طول جغرافیایی "۱۸' ۴۴° ۵۰" و "۴' ۳۶' ۵۰° شرقی و عرض جغرافیایی "۳۴' ۴۳° ۳۲" و "۵' ۴۳' ۳۲° واقع شده است (شکل ۲). این دریاچه برای تولید سالیانه انرژی برق آبی، کنترل سیلاب‌های فصلی، تنظیم آب کشاورزی، تأمین آب مورد نیاز صنایع مستقر نقش دارد و طول آن از ۱۳ کیلومتر در مواقع کم آبی تا ۴۰ کیلومتر در ماه‌های پرآب دریاچه متفاوت و عرض آن از ۷-۰/۵ کیلومتر متغیر می‌باشد. مساحت اراضی که آب دریاچه سد آن‌ها را می‌پوشاند حدود ۴۲۱ هزار هکتار می‌باشد حوزه آبخیز این سد از شمال به حوزه آبخیز گلپایگان، از جنوب به حوزه آبخیز رودخانه کارون، از شرق به حوزه آبخیز مرغاب و از غرب به حوزه آبخیز رودخانه دز محدود می‌شود.

1. Importance- Performance: IP



شکل ۲. موقعیت منطقه مورد مطالعه در کشور، استان اصفهان و در تصاویر Google Earth

## روش بررسی

دستیابی به اهداف تحقیق از طریق دو مرحله تهیه و تکمیل پرسشنامه در محدوده مورد مطالعه و روش برآورد ظرفیت برد حاصل شده است. پرسشنامه استفاده شده با بررسی و بازخوانی مقالات با موضوع مشابه (مانینگ و همکاران، ۱۹۹۹؛ مانینگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویلیامز و لمکرت، ۲۰۰۷؛ ندام و همکاران، ۲۰۰۸؛ مارین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) از پنج بخش اساسی (جدول ۱) تشکیل شد.

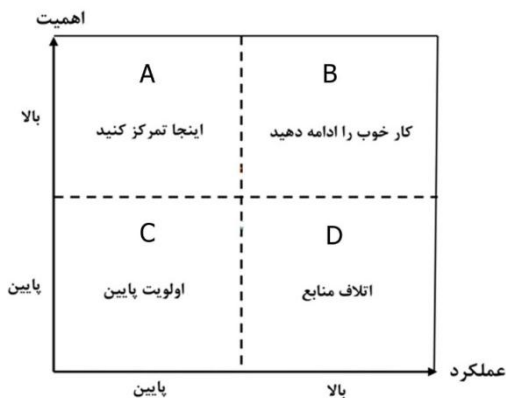
### جدول ۱. ساختار پرسشنامه

بخش اول	ویژگی‌های جمعیت شناختی و اجتماعی پاسخ دهندگان: سن، جنسیت، تحصیلات، متوسط درآمد خانواده، محل سکونت
بخش دوم	ساختارهای گردش: فاصله طی شده تا محل، نوع وسیله نقلیه، بازدید قبلی از مکان، مدت زمان ماندن در محل، مدت زمان حضور در کنار ساحل، تعداد افراد گروه، کارهایی که افراد ترجیح می‌دهند در کنار ساحل انجام دهند، علت انتخاب محل و اهداف سفر.
بخش سوم	میزان رضایتمندی کلی بازدیدکنندگان از شرایط محل رضایتمندی از شرایط خاص اهمیت شرایط
بخش چهارم	بررسی هنجارها بررسی رویارویی گزارش شده
بخش پنجم	بررسی میزان تمایل به پرداخت

سؤالات بخش اول جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی و اجتماعی پاسخ دهندگان و بخش دوم جهت بررسی ساختارهای گردش طراحی شده است. سؤالات بخش سوم جهت بررسی رضایتمندی و اهمیت شرایط طراحی شده که خود سه بخش تشکیل شده است. جهت بررسی میزان رضایتمندی کلی بازدیدکنندگان از شرایط محل، این سوال مطرح شده است که «به طور کلی چه میزان از بازدید خود راضی هستید؟». برای رضایتمندی از شرایط خاص، از آنجا که سطح بالای رضایت کلی در تحقیقات گردشگری عادی است و نشان دهنده رضایت پاسخ‌دهندگان از همه جنبه‌های تجربه و شرایط در ناحیه نیست، بنابراین از این بخش در پرسشنامه استفاده شده است. روش «رضایتمندی چندگانه»<sup>۱</sup> یا «مفصل»<sup>۲</sup> بیان می‌کند که منابع گردشگری فرصتی برای محدوده‌ای از تجربیات ارائه می‌کنند که رضایتمندی متفاوت افراد را به دنبال دارد. به عبارتی رضایتمندی یک فرد از یک فعالیت یا تجربه پیچیده است؛ هر فرد ممکن است چندین جنبه از محیط و تجربه را ارزیابی کند، پس رضایتمندی مبتنی بر فاکتورهای چندگانه‌ای است که بر خلاف ارزیابی کلی از فردی به فرد دیگر متفاوت است (ندام و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین در این مطالعه رضایتمندی استفاده کنندگان از ۱۶ پارامتر شرایط محیط، از جمله تمیزی ساحل، تمیزی آب دریاچه، سیمای منظر دریاچه، سیمای منظر ساحل، امنیت، سرویس‌ها و خدمات، امکانات فعالیت‌های تفریحی و گردشگری، عدم وجود سر و صدای ماشین‌ها، عدم وجود سرو صدای انسان‌ها، ازدحام جمعیت، فضای در دسترس برای هر خانواده، دسترسی به پارکینگ، پرداخت ورودی، حضور غریق نجات، وجود میز و صندلی و وجود سطل زباله با استفاده از طیف لیکرت در پنج مقیاس که از ۲- یعنی «بسیار ناراضی» تا ۲+ یعنی «بسیار راضی» کدگذاری شده، بررسی گردید.

آنالیز اهمیت- کارایی، امکان ایجاد ماتریکس IP را فراهم می‌آورد که به مدیران فهمی عینی از روابط بین این دو فاکتور می‌دهد. میانگین اهمیت (محور عمودی) از ۲- «اصلاً مهم نیست» تا ۲+ «بسیار مهم است» کدگذاری شده است و میانگین کارایی رضایتمندی (محور افقی) از ۲- «بسیار ناراضی» تا ۲+ «بسیار راضی» نشان داده می‌شود. پس از ترکیب این دو فاکتور ماتریکسی با چهار بخش ایجاد می‌شود

(شکل ۳). بخش A نشان دهنده اهمیت زیاد و رضایت کم است و بیانگر این است که بر پارامترهای موجود در این ناحیه باید تمرکز شود. بخش B نشان دهنده اهمیت و رضایت کم است. بخش C نشان دهنده اهمیت و رضایت کم و بخش D بیان گر اهمیت کم و رضایت زیاد است.



شکل ۳. ماتریکس IP (ندام و همکاران، ۲۰۰۸)

سوالات بخش چهارم جهت بررسی نمایانه‌های ظرفیت برد اجتماعی طراحی شده است که شامل بررسی رویارویی گزارش شده<sup>۱</sup> و بررسی هنجارها<sup>۲</sup> است. بررسی رویارویی گزارش شده، بیانگر میزانی ذهنی از تعداد افراد دیگری که یک فرد برخورد با آن‌ها را به خاطر می‌آورد، اما رویارویی گزارش شده نمی‌تواند سطوح قابل قبول استفاده یا چگونگی مدیریت و پایش استفاده از منطقه را نشان دهد. هنجارها، استانداردهایی هستند که افراد برای ارزیابی فعالیت‌ها، محیط‌ها یا استراتژی‌های مدیریت به عنوان خوب یا بد، بهتر یا بدتر استفاده می‌کنند. هنجارها به روشن شدن این موضوع که شرایط یا رفتارها از نظر مردم چگونه باید باشد، کمک می‌کنند. مفاهیم «رویارویی گزارش شده» و «هنجارها» در کنار یکدیگر جهت سنجش برآورد استانداردهای کیفیت نمایانه‌های ظرفیت برد اجتماعی و سنجش اینکه کدامیک از این هنجارها در یک مکان مشخص فراتر رفته است، استفاده می‌شوند. در مطالعات اخیر از تکنولوژی ICT<sup>۳</sup> جهت سنجش شرایطی

1. Reported Encounters

2. Norms

3. Image Capture Technology: ICT

همچون رویارویی گزارش شده و هنجارها استفاده گردیده است به طوری که در این روش از نرم افزارهای کامپیوتری برای ایجاد تصاویر استفاده می‌شود. این تصاویر ارزیابی واقعی و آسان‌تری از اثرات و شرایط فراهم می‌کنند؛ چرا که به استفاده‌کنندگان اجازه می‌دهند به صورت عینی انتخاب کنند که با چند نفر مواجه شده‌اند یا چه شرایطی برای آن‌ها قابل قبول است. در نتیجه در این پژوهش برای بررسی رویارویی گزارش شده و هنجارها از تصاویر موجود در شکل (۴) استفاده شده است (ندام و همکاران، ۲۰۰۸).



شکل ۴. تصاویر استفاده شده جهت بررسی رویارویی گزارش شده و هنجارها (ندام و همکاران، ۲۰۰۸).

در هر یک از تصاویر شکل (۴)، تعداد افراد نسبت به تصویر قبل دو برابر شده است (۰، ۵۰، ۱۰۰، ۲۰۰، ۴۰۰، ۸۰۰) و تعداد افراد حاضر در این تصاویر به ترتیب از تصویر شماره ۱ تا تصویر شماره ۶ در هر ۱۸۲ × ۴۵۷ متر مربع، از صفر تا ۸۰۰ نفر افزایش یافته است. برای انعکاس الگوهای استفاده در اکثر روزها، سطوح استفاده چنان تقسیم شده است که ۷۰ درصد افراد در هر تصویر در ساحل، پارک و غیره و ۳۰ درصد آن‌ها در آب حضور داشته باشند. همچنین تصاویر به گونه‌ای تقسیم شده‌اند که به طور متوسط نیمی از پهنای عکس را ساحل (۹۱ متر) و نیم دیگر را آب تشکیل می‌دهد (۹۱ متر) و طول تصویر برای هر دو بخش برابر است. در این مطالعه از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا جهت سنجش «رویارویی گزارش

شده» به این سؤال پاسخ دهند که «کدامیک از تصاویر بالا بیشتر شبیه ساحل دریاچه سد زاینده رود امروز بوده است؟». رویارویی<sup>۱</sup> برای یک مکان مشخص از طریق تقسیم کردن کل ناحیه به صورت متناظر با ابعاد تصاویر که  $۱۸۲ \times ۴۵۷$  متر مربع می‌باشد و ضرب نتایج حاصل از مرحله اول در ارزیابی پاسخ دهندگان، در منطقه مورد مطالعه برآورد می‌شود.

بر این اساس، تعداد افراد در منطقه مورد مطالعه به صورت متناظر با تصاویر ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ به ترتیب برابر با صفر، ۱۴۰۹، ۲۸۱۸، ۵۶۳۵، ۱۱۲۷۱، ۲۲۵۴۲ فرد می‌باشد. بدین ترتیب اگرچه پاسخ دهنده‌ای تصویر ۵ را که شامل ۴۰۰ نفر است، انتخاب نموده باشد عملاً اظهار کرده است که تقریباً با ۱۱۲۷۱ نفر برخورد داشته است؛ زیرا منطقه مورد مطالعه بسیار بزرگتر از محدوده نمایش داده شده در تصویر است و رویارویی گزارش شده، حداکثر سطح استفاده و یا چگونگی مدیریت و پایش استفاده را نشان نمی‌دهد. همچنین، هنجارها مبنایی مفهومی و کاربردی برای مدیریت این موضوعات ارائه می‌کنند. در تحقیق حاضر از پاسخ دهندگان خواسته شد که قابل قبول بودن هر یک از شش تصویر ارائه شده در شکل (۴) را با فرض اینکه در منطقه مورد مطالعه اتفاق بیفتد، در پنج مقیاس بسیار غیر قابل قبول (۲-) تا بسیار قابل قبول (۲+) تعیین کنند (زاکاریاس و همکاران، ۲۰۱۱).

با سنجش میانگین ارزیابی به عمل آمده در زمینه هنجارهای گردشگری، منحنی هنجار اجتماعی<sup>۱</sup> یا منحنی اثرات قابل قبول<sup>۲</sup> ماتریکس IP ترسیم می‌شود. محور عمودی ارزیابی نظر کاربران را از بسیار مثبت تا بسیار منفی و خنثی (صفر) نشان می‌دهد (ندام و همکاران، ۲۰۰۸). بسیاری از مطالعات در زمینه گردشگری از «قابلیت پذیرش»<sup>۳</sup> جهت ارزیابی نظر کاربران استفاده کرده‌اند (مانینگ و همکاران، ۱۹۹۹؛ مانینگ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، منحنی هنجار اجتماعی را می‌توان بر اساس ساختارهای بنیادی حداقل شرایط قابل قبول<sup>۴</sup>، شدت هنجار<sup>۵</sup> و تبلور<sup>۶</sup> آنالیز کرد. حداقل شرایط قابل قبول، نقطه‌ای است که منحنی با خط بی اثر (صفر) برخورد می‌کند و شرایط نمایانه غیر قابل قبول می‌شود. این نقطه اغلب بیان‌گر شرایطی است که

---

1. Social Norm Curve  
 2. Impact Acceptability Curve  
 3. Acceptability  
 4. Minimum Acceptable Condition  
 5. Norm intensity  
 6. Crystallization

۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند قابل قبول و ۵۰ درصد دیگر احساس می‌کنند که غیر قابل قبول است. در اغلب مطالعات این نقطه بیانگر استاندارد نمایانه است. در صورتی که منحنی با شیب کمی خط بی اثر را قطع کند نشان می‌دهد اگر نمایانه از حد استاندارد فراتر رود افراد کمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد در حالی که اگر منحنی با شیب زیاد خط بی اثر را قطع کند یا منفی باقی بماند براین موضوع دلالت می‌کند که افراد زیادی تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

شدت هنجار نیز بیانگر اهمیت نمایانه برای پاسخ‌دهندگان است و مجموع فاصله نقاط منحنی از خط بی‌اثر بدون در نظر گرفتن جهت ارزیابی شده (قابل قبول یا غیر قابل قبول بودن) این میزان را نشان می‌دهد. بیشترین فاصله تجمعی از خط بی‌اثر نشان‌دهنده بیشترین شدت و اهمیت نمایانه برای پاسخ‌دهندگان است. همچنین تبلور، میزان موافقت عمومی شرایط نمایانه را در میان پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد. در اغلب مطالعات این میزان تحت عنوان میانگین انحراف معیار (فاصله اطراف میانگین که در بر گیرنده اکثر پاسخ‌دهندگان یا ۶۸ درصد آن‌ها است) تمام نقاط منحنی بیان می‌شود. اگر میزان تبلور زیاد (میانگین کم انحراف استاندارد) باشد، مدیران می‌توانند با اطمینان از داده‌های هنجاری برای تدوین استانداردهای کیفیت جهت نمایانه‌های ظرفیت برد استفاده کنند. در نهایت برای بررسی تأثیر حضور مردم بر کیفیت گردشگری کاربران از آن‌ها خواسته شد به این سؤال پاسخ دهند که «حضور مردم در ساحل چه تأثیری بر کیفیت فعالیت گردشگری شما داشت؟».

در بخش پنجم پرسش‌نامه به بررسی میزان تمایل به پرداخت<sup>۱</sup> مردم برای پرداخت هزینه‌ایی جهت استفاده از دهکده فرهنگی تفریحی عمران زاینده رود بررسی شد. بدین منظور از پاسخ‌دهندگان خواسته شد به این پرسش پاسخ دهند که «منطقه ساحلی دریاچه سد زاینده رود فرصتی برای گردش برون شهری و استراحت شما فراهم کرده است. آیا حاضر هستید از درآمد خود مبلغی برای استفاده و حفاظت از آن پرداخت کنید؟». با توجه به وسعت بسیار زیاد کل ناحیه و محدودیت‌های موجود، گردشگران دهکده فرهنگی تفریحی با مساحت کلی ۲۸۴ هکتار و حریم دریاچه با وسعت ۴۵۱۹۸۰ متر مربع که یکی از وسیع‌ترین و مورد توجه‌ترین شهرک‌های ویلایی اطراف دریاچه سد زاینده رود است، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته

1. Willingness To Pay



شد. مصاحبه با هر فرد به طور متوسط ۱۵ دقیقه به طول انجامید. جهت انجام مصاحبه بهترین ساعات روز یعنی ۹ الی ۱۲ و ۱۶ الی ۱۹ که تابش خورشید مناسب و گرمای هوا شدید نبود و گردشگران بیشترین فعالیت را در کنار ساحل داشتند انتخاب شد (ویلیامز و لمکرت، ۲۰۰۷). جهت تعیین حداکثر حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۳۳ نفر برآورد گردید. در نهایت با تشکیل پایگاه داده و با استفاده از نرم افزار SPSS کلیه محاسبات و آنالیزهای عددی صورت گرفته و نتایج به دست آمده از طریق پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌ها

#### نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها

#### ویژگی‌های جمعیت شناختی و اجتماعی پاسخ دهندگان

سن گردشگران دهکده فرهنگی تفریحی سازمان عمران زاینده رود به صورت کمتر از ۲۰ سال (۱۱/۲ درصد)، ۲۰-۳۰ سال (۳۳/۷ درصد)، ۳۰-۴۰ سال (۳۲ درصد)، ۴۰-۵۰ سال (۱۲/۴ درصد)، ۵۰-۶۰ سال (۶/۷ درصد)، ۶۰-۷۰ سال (۳/۴ درصد) و بالاتر از ۷۰ سال (۶/۰ درصد) بوده است. همچنین ۴۲/۸۶ درصد گردشگران زن و ۵۷/۱۴ درصد آن‌ها مرد بودند که در بین گردشگران منطقه ۴۶/۶ درصد دارای مدرک لیسانس و فوق دیپلم، ۳۰/۳ درصد دارای تحصیلات متوسطه، ۱۴/۶ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و ۸/۴ درصد دارای تحصیلات تکمیلی (فوق لیسانس و دکتری) می‌باشند. ۹۰ درصد گردشگران منطقه ساکن استان اصفهان که ۰/۵ درصد ساکن شهرستان چادگان، ۲/۷ درصد ساکن شهرهای مجاور چادگان و ۸۶/۸ درصد ساکن سایر شهرهای استان اصفهان می‌باشند و ۹/۹ درصد نیز از سایر استان‌های کشور مثل یزد، شیراز، خوزستان و بندرعباس به این منطقه آمده‌اند. درآمد خانوار ۳۱/۲ درصد از گردشگران کمتر از ۵۰۰۰۰۰۰ ریال، ۳۷/۵ درصد بین ۵۰۰۰۰۰۰ ریال تا ۸۰۰۰۰۰۰ ریال و ۳۱/۳ درصد بیش از این میزان می‌باشد.

#### ساختارهای گردش

اکثر گردشگران یعنی ۸۲/۴ درصد مسافتی بین ۵۰ تا ۲۰۰ کیلومتر، ۲/۷ درصد مسافتی کمتر از ۵۰ کیلومتر و ۱۴/۸ درصد نیز مسافتی بیش از ۲۰۰ کیلومتر طی کرده‌اند. اکثر گردشگران (۹۹/۵ درصد) با وسیله نقلیه شخصی و فقط ۰/۵ درصد افراد با وسیله نقلیه عمومی به این مکان آمده‌اند. همچنین اکثر گردشگران منطقه

مورد مطالعه قبلاً نیز به این مکان آمده‌اند که از بین این افراد ۱/۳ درصد هر هفته، ۰/۷ درصد هر ماه، ۱۳/۳ درصد چند ماه یک بار، ۴۸/۷ درصد سالی یک مرتبه و ۳۶ درصد هر چند سال یک مرتبه از این مکان بازدید می‌کنند و ۱۸/۱ درصد گردشگران برای اولین بار به این مکان آمده‌اند. ۷۷ درصد گردشگران بر اساس تجربیات قبلی خود ترجیح می‌دهند که آخر هفته و روزهای تعطیل و ۲۳ درصد در طول هفته، در دهکده حضور یابند. بیش از نیمی از گردشگران ۲-۳ روز، ۳۳/۷ درصد گردشگران ۱ روز و ۲/۲ درصد آن‌ها ۳-۷ روز در دهکده فرهنگی تفریحی سازمان عمران زاینده رود اقامت می‌کنند. همچنین ۱۰/۵ درصد گردشگران فقط چند ساعت از روز را در این دهکده سپری می‌کنند. ۹/۴ درصد گردشگران ۶-۱۰ ساعت از روز را در کنار ساحل می‌گذرانند و درصد افرادی که کمتر از ۲ ساعت در کنار ساحل حضور می‌یابند با درصد افرادی که ۲-۶ ساعت را در کنار ساحل سپری می‌کنند با اختلاف بسیار ناچیزی (۰/۶) با هم برابر است. ۱۱ درصد گردشگران در گروه‌های کمتر از ۵ نفر، ۳۴/۸ درصد در گروه‌های ۵-۱۰ نفره، ۳۱/۱ درصد در گروه‌های ۱۰-۱۵ نفره و ۲۱ درصد در گروه‌های بیش از ۱۵ نفر به دهکده می‌آیند. ۳۷/۶ درصد افراد به دلیل علاقه به محیط‌های ساحلی، ۲۶ درصد برای استراحت، ۱۷/۷ درصد به دلیل پیشنهاد دیگران، ۱۳/۸ درصد به علت تجربه‌ی پیشین این محل و ۵ درصد برای انجام فعالیت‌های گردشگری، دهکده‌ی فرهنگی تفریحی سازمان عمران زاینده رود را برای گردش انتخاب کرده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده اکثر گردشگران ترجیح می‌دهند در کنار ساحل فعالیت‌های ورزشی مثل قایقرانی، ماهی‌گیری و غیره انجام دهند. سایر گردشگران نیز ترجیح می‌دهند با دیگران صحبت کنند، هیچ کاری انجام ندهند، در رستوران یا چایخانه باشند و مطالعه کنند. اکثر گردشگران تنها با هدف دیدن دریاچه سد زاینده رود و استفاده از ساحل به این منطقه آمده‌اند و ۲۸/۷ درصد گردشگران با هدفی غیر از دیدن دریاچه و استفاده از ساحل در این محل حضور یافته و در کنار آن از ساحل نیز دیدن می‌نمایند.

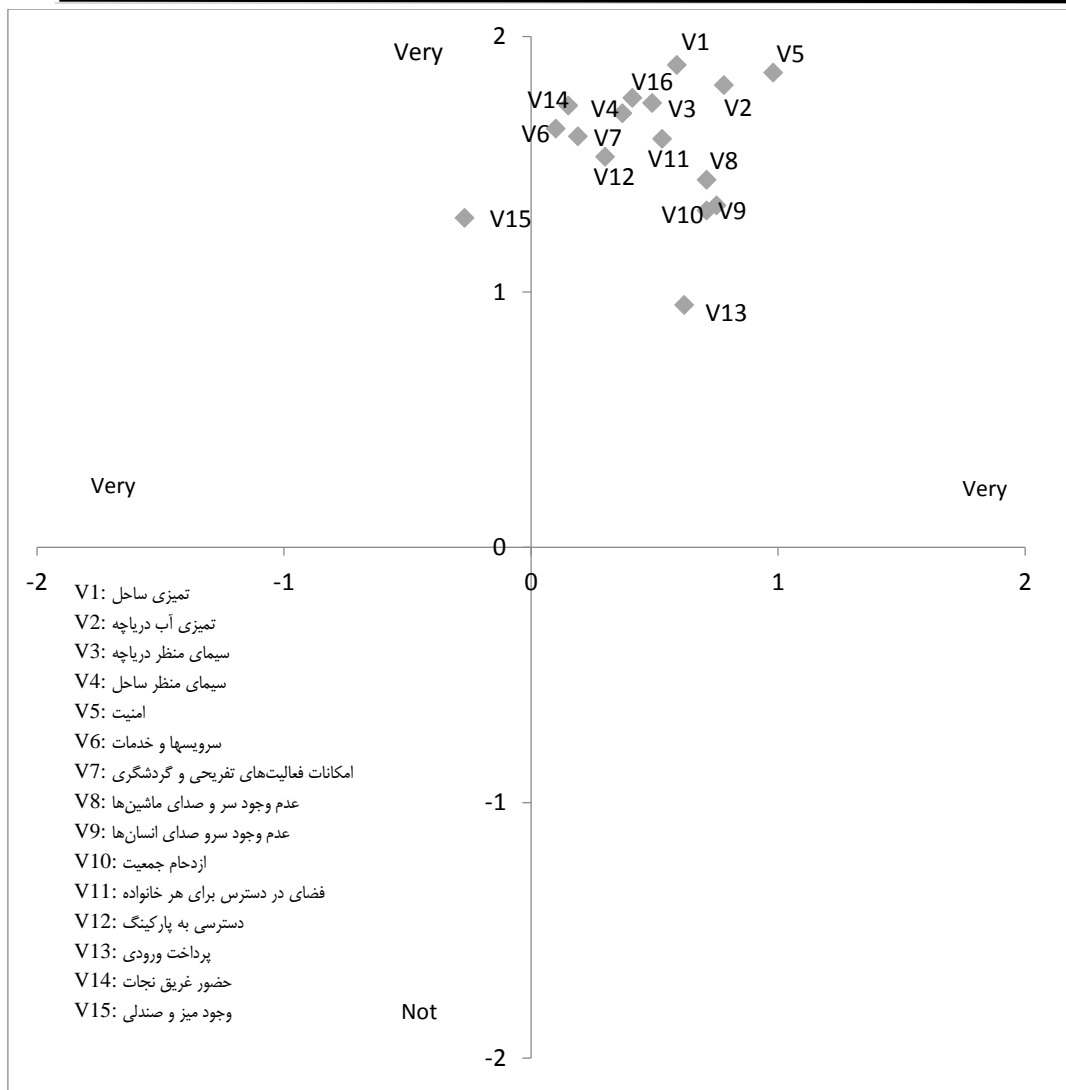
#### رضایتمندی و اهمیت شرایط

بیش از نیمی از گردشگران از شرایط منطقه راضی هستند و ۱۱/۵ درصد از شرایط منطقه بسیار راضی، ۱۸/۱ درصد ناراضی و ۳/۸ درصد بسیار ناراضی هستند. میزان رضایتمندی گردشگران دهکده عمران زاینده رود نسبت به ۱۶ پارامتر مورد سنجش نشان داد که بیشترین میزان رضایتمندی (۸۶/۴ درصد) مربوط به

امنیت منطقه و بیشترین میزان نارضایتی (۵۴/۴ درصد) مربوط به وجود میز و صندلی بوده است. اهمیت شرایطی که در بخش قبل میزان رضایتمندی از آن‌ها ارائه شد، نشان می‌دهد که اهمیت همه پارامترها به جز ازدحام جمعیت، پرداخت ورودی و وجود میز و صندلی بیش از ۹۰ درصد می‌باشد و در این میان تمیزی ساحل کاملاً مهم است (۱۰۰ درصد).

### آنالیز اهمیت - کارایی

ماتریکس IP (شکل ۵) جهت تعیین رابطه بین اهمیت و رضایتمندی فاکتورها ترسیم شد. بر اساس این نمودار، ۱۵ پارامتر در بخش B که نشان دهنده اهمیت و رضایتمندی زیاد است قرار گرفته‌اند و تنها یک پارامتر در بخش A که نشان دهنده اهمیت زیاد و رضایت کم می‌باشد، قرار گرفته است و بیانگر این موضوع است که باید بر این فاکتور در ناحیه تمرکز شود.



شکل ۵. خروجی به دست آمده از آنالیز در اهمیت - کارایی در ماتریکس IP.

### رویارویی گزارشی شده و بررسی هنجارها

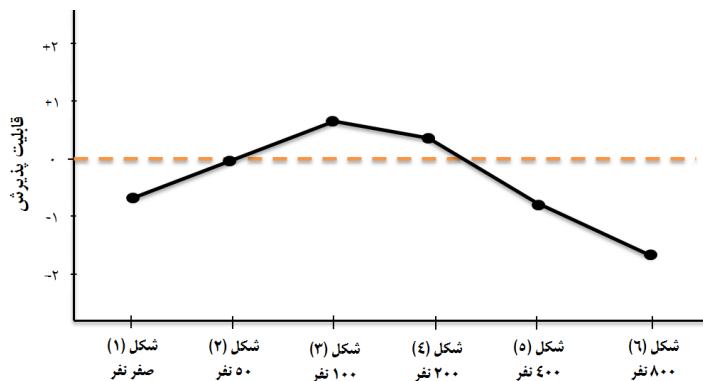
نتایج حاصل از پاسخ گردشگران به این پرسش که: «کدامیک از تصاویر بالا بیشتر شبیه ساحل دریاچه

سد زاینده رود امروز بود؟» به صورت (جدول ۲) می باشد.

جدول ۲. رویارویی گزارش شده

متوسط تعداد رویارویی	۳۷۹۶ نفر
انحراف استاندارد <sup>۱</sup>	۳۰۰۸
بیشترین تصویر انتخاب شده <sup>۲</sup>	تصویر شماره ۳ (۲۸۱۸ نفر)

جهت بررسی حدود قابل قبول رویارویی (آستانه)، پاسخ‌دهندگان قابل قبول بودن هر یک از شش تصویر (شکل ۴) را در پنج مقیاس بسیار غیر قابل قبول (-۲) تا بسیار قابل قبول (+۲) تعیین کردند که با استفاده از نتایج حاصل از این روش منحنی هنجار اجتماعی یا منحنی اثرات قابل قبول (شکل ۶) ترسیم شده است. محور عمودی ارزیابی نظر کاربران را به صورت میانگین از بسیار مثبت در بالا تا بسیار منفی در پایین و مقدار بی اثر (صفر) در میانه نشان می‌دهد.



شکل ۶. منحنی هنجار اجتماعی یا اثرات قابل قبول به دست آمده در مطالعه

در جدول (۳) نیز تفسیر منحنی هنجار اجتماعی نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های منحنی هنجار اجتماعی.

شدت هنجار (Max= 12)	۳/۳۶	Norm Intensity: مجموع فاصله نقاط منحنی از خط بی اثر (صفر)
حداقل شرایط قابل قبول	$1370 < X < 8375$	Minimum Acceptable Condition: نقاط برخورد منحنی با خط بی اثر (صفر)
تبلور هنجار (0-2)	۱/۲۷	Norm Crystallization: میانگین انحراف استاندارد نقاط منحنی

1. Standard Deviation

2. mode

همچنین بر اساس نتایج چگونگی تأثیر حضور مردم بر کیفیت فعالیت گردشگری سایر افراد، بیش از نیمی از گردشگران (۵۹/۹ درصد) بیان کردند که حضور مردم میزان لذت آن‌ها از فعالیت گردشگری آن‌ها را افزایش داده است.

### تمایل به پرداخت

براساس نتایج به دست آمده، بیش از ۵۰ درصد گردشگران تمایل دارند که برای استفاده از سواحل دریاچه سد زاینده رود هزینه پرداخت کنند. در جدول (۴) میانگین مبالغ ارائه شده برای هر تصویر و انحراف استاندارد آن و در جدول (۵) مبالغی که افراد تمایل داشتند برای هر تصویر از شکل (۴) پرداخت کنند و تعداد تکرار آن‌ها نشان داده شده است.

جدول ۴. میانگین مبالغ ارائه شده از طرف گردشگران برای پرداخت و انحراف استاندارد آن برای تصاویر شکل (۴)

تصویر ۱	تصویر ۲	تصویر ۳	تصویر ۴	تصویر ۵	تصویر ۶	
میانگین مبالغ ارائه شده	R ۲۹۱۶۸	۳۹۹۰۰R	۵۹۳۱۲ R	R۳۹۱۶۰	R۱۲۷۰۰۰۰	۲۰۸۰۰ R
انحراف استاندارد	۸۶۴۵۴	۱۲۳۲۹۰	۱۶۸۳۰۰	۸۸۴۸۵	۵۵۸۹۰۰۰	۸۸۲۶۳

جدول ۵. مبالغ ارائه شده از طرف گردشگران برای پرداخت و تکرار آن‌ها برای تصاویر شکل ۴.

مبالغ	تکرار مبالغ برای تصویر ۱	تکرار مبالغ برای تصویر ۲	تکرار مبالغ برای تصویر ۳	تکرار مبالغ برای تصویر ۴	تکرار مبالغ برای تصویر ۵	تکرار مبالغ برای تصویر ۶
عدم پرداخت	۴۶	۳۰	۲۰	۳۰	۵۰	۶۱
	-	-	-	۱	-	-
	۱	۱	۲	-	۱	۲
	۲	۲	۲	۲	۲	۱
	-	۱	-	۱	-	-
	۳	۴	۵	۴	۲	۱
	-	-	۱	-	۱	-
	-	-	۱	-	-	-
	-	۳	۴	۵	۳	۱
	-	-	-	۱	-	-
	-	-	-	-	۱	-
	۵	۹	۶	۴	۵	۴
	۱	۱	-	۲	-	-
	۲	۲	۷	۴	۴	-
	۶	۶	۸	۵	-	۱

ادامه جدول ۵

مبالغ	تکرار مبالغ برای تصویر ۱	تکرار مبالغ برای تصویر ۲	تکرار مبالغ برای تصویر ۳	تکرار مبالغ برای تصویر ۴	تکرار مبالغ برای تصویر ۵	تکرار مبالغ برای تصویر ۶
	-	-	-	-	-	۱
	۱	-	-	۱	۱	-
	-	-	۱	-	-	-
	۷	۱۱	۱۲	۹	۴	۳
	-	-	۱	-	-	-
	-	-	۱	-	-	-
	۲	۳	۳	۶	۳	۳
	۱	۱	-	-	-	-
	-	۲	-	۲	-	-
	۱	-	۲	-	-	-
	-	۱	-	۲	۱	-
	۲	-	۱	۱	۲	۱
	-	-	-	-	-	۱
	-	۱	۲	-	-	-

### بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق اکثر گردشگران از شرایط کلی تجربه گردشگری خود راضی هستند، اما از آنجا که سطح بالای رضایتمندی کلی در تحقیقات گردشگری عادی است و نشان‌دهنده رضایت پاسخ دهندگان از همه جنبه‌های تجربه و شرایط در ناحیه نیست، در کنار رضایتمندی کلی گردشگران، رضایتمندی به صورت چند گانه یا مفصل نیز در رابطه با پارامترهای تمیزی ساحل، تمیزی آب دریاچه، سیمای منظر دریاچه، سیمای منظر ساحل، امنیت، سرویس‌ها و خدمات، امکانات فعالیت‌های تفریحی و گردشگری، عدم وجود سر و صدای ماشین‌ها، عدم وجود سرو صدای انسان‌ها، ازدحام جمعیت، فضای در دسترس برای هر خانواده، دسترسی به پارکینگ، پرداخت ورودی، حضور غریق نجات، وجود میز و صندلی و وجود سطل زباله در دهکده فرهنگی تفریحی عمران زاینده رود بررسی شد و نتایج نشان داد که بیش از ۵۰ درصد گردشگرانی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، از اکثر این پارامترها راضی هستند و تنها در مورد وجود میز و صندلی و خدمات، میزان رضایتمندی کمتر از ۵۰ درصد است. در بین پارامترهای بررسی شده توسط پاسخ دهندگان کمترین میزان رضایتمندی (۳۷/۲ درصد) در رابطه با وجود میز و صندلی و بیشترین میزان

رضایتمندی در رابطه با امنیت (۸۶/۴ درصد) اظهار شده است. اما از آنجا که ممکن است افراد پاسخ دهنده از یک جنبه خاص محیط یا تجربه راضی باشند، ولی برای آن‌ها دسترسی به آن مهم نباشد، اهمیت پارامترهای فوق نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این بررسی بیان می‌کند که همه این پارامترها از نظر افراد مهم هستند. در بین این پارامترها کمترین میزان اهمیت در رابطه با پرداخت ورودی (۳۷/۱ درصد) و بیشترین میزان اهمیت در رابطه با تمیزی ساحل (۱۰۰ درصد) اظهار شده است.

از طرف دیگر بررسی رابطه میان رضایتمندی و اهمیت پارامترهای ذکر شده از طریق ماتریکس IP نشان می‌دهد که تنها وجود میز و نیمکت برای پاسخ دهندگان مهم است اما در رابطه با آن اظهار ناراضیاتی کردند و مدیریت منطقه باید در مورد تعبیه میز و نیمکت در دهکده توجه بیشتری نماید و سایر پارامترها در شرایط خوبی قرار دارند و باید در همین سطح نگهداری شوند. اما با نگاهی دقیق‌تر متوجه می‌شویم که همه پارامترهای مورد بررسی به جز پرداخت ورودی از نظر میزان اهمیت در فاصله ۱ تا ۲ (یعنی بسیار مهم) قرار گرفته‌اند ولی به جز وجود میز و نیمکت که میزان رضایتمندی از آن در محدوده صفر تا یک است (یعنی ناراضی)، میزان رضایتمندی از سایر پارامترها در محدوده صفر تا ۱ است و این بدان معنا است که اگر چه افراد پاسخ دهنده در مورد پارامترهای تمیزی ساحل، تمیزی آب دریاچه، سیمای منظر دریاچه، سیمای منظر ساحل، امنیت، سرویس‌ها و خدمات، امکانات فعالیت‌های تفریحی و گردشگری، عدم وجود سر و صدای ماشین‌ها، عدم وجود سرو صدای انسان‌ها، ازدحام جمعیت، فضای در دسترس برای هر خانواده، دسترسی به پارکینگ، حضور غریق نجات و وجود سطل زباله اظهار رضایتمندی کرده‌اند اما مدیریت پس از تمرکز بر تعبیه میز و نیمکت در منطقه (اولویت مدیریتی) باید سایر پارامترها را نیز مورد توجه قرار دهد تا میزان رضایتمندی گردشگران به سطح بالاتری (۱ تا ۲) برسد.

در رابطه با رویارویی گزارش شده در این دهکده، مقدار متوسط این پارامتر ۳۷۹۷ نفر برآورد شده و آستانه‌های قابل قبول آن ۱۳۷۰ تا ۸۳۷۵ نفر محاسبه گردیده است. از مقایسه این دو عدد (همانند نیدهم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸)) می‌توان به این نتیجه رسید که میزان گزارش شده در محدوده آستانه‌های قابل قبول



قرار دارد و از حدود آن فراتر نرفته است. همچنین، بیشترین میزان مقبولیت رویارویی (۰/۶۳) برای تصویر شماره ۳ (۲۸۱۸ نفر) و کمترین میزان (۱/۱۲-) برای تصویر شماره ۶ (۲۲۵۴۲ نفر) گزارش شده است. از طرفی تصویر شماره ۱ که هیچ فردی در آن حضور ندارد نسبت به تصویر ۵ که در آن ۴۰۰ فرد حضور دارند از مقبولیت کمتر و نسبت به تصویر ۶ که ۸۰۰ فرد در آن حضور دارند از مقبولیت بیشتری برخوردار است. بر اساس همین نمودار شدت هنجار برآورد شده نشان می‌دهد که اهمیت این نمایانه برای گردشگران این منطقه نسبتاً کم است؛ چرا که هر چه مجموع فواصل نقاط منحنی هنجار از خط بی‌اثر به میزان حداکثر ممکن آن (۱۲) نزدیک‌تر باشد میزان اهمیت نمایانه بیشتر است اما در اینجا مجموع فاصله نقاط ۳/۳۶ است که در مقایسه با حداکثر آن اختلاف زیادی دارد. در کنار آن میزان تبلور کم در مورد این نمایانه بیان می‌کند که موافقت عمومی در مورد این نمایانه کم است و مدیران نمی‌توانند از نتایج آن برای تدوین استاندارد و پیش آن استفاده کنند.

نتایج حاصل از بررسی تمایل به پرداخت گردشگران دهکده فرهنگی تفریحی عمران زاینده رود (همانند مارین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان تمایل دارند برای استفاده از منطقه هزینه پرداخت کنند اما همگی خاطر نشان کردند که تنها در صورتی این هزینه را پرداخت می‌کنند که صرف حفاظت منطقه شود (نتیجه مشابهی را در مورد تمایل به پرداخت افراد از بررسی اهمیت پرداخت ورودی می‌توان مشاهده کرد؛ چرا که عدم پرداخت ورودی برای ۳۷/۱ درصد افراد اهمیت داشته و چنین برداشت می‌شود که ۳۷/۱ درصد افراد تمایلی به پرداخت ورودی ندارند). این میزان تمایل به پرداخت نشان دهنده اهمیت نسبتاً زیاد حفاظت از این منبع گردشگری برای کاربران آن است و نیز بیان می‌کند که بقای منطقه جهت استفاده نسل حاضر و نسل‌های آینده برای گردشگران حائز اهمیت است.

بنابراین، با توجه به اینکه استان اصفهان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور است، می‌توان منطقه ساحلی دریاچه سد زاینده رود را نیز به گردشگران معرفی نمود تا اهمیت گردشگری این منطقه که در حال حاضر مربوط به استان اصفهان است (بر اساس نتایج پرسشنامه‌ها ۹/۹ درصد گردشگران از سایر استان‌ها به این منطقه آمده بودند) در سطح ملی گسترده شود و از آنجایی که ظرفیت برد غالباً موضوع گردشگری را در سطح خرد دنبال می‌کند، لازم است نتایج حاصل از آن را با سیاست‌های کلان گردشگری در سطح ملی

و حتی بین المللی همراه کرده و در نهایت بر اساس تجزیه تحلیل به مدیریت و برنامه‌ریزی مناطق گردشگری پرداخت.

### منابع

- توپچی، فاطمه. (۱۳۹۳). «برآورد ظرفیت قابل تحمل روانی گردشگری برای حافظه‌ی شیراز». پایان‌نامه ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه شیخ بهایی
- خلجی، مهتاب؛ ابراهیمی، عیسی؛ هاشم‌نژاد، هستی؛ متقی، ابراهیم؛ اسداله، سعید. (۱۳۹۵). «ارزیابی کیفیت آب دریاچه سد زاینده رود با استفاده از شاخص WQI». *مجله علمی شیلات/ ایران*. سال ۲۵. شماره ۵. صص ۶۳-۵۱.
- رمضان‌نژاد، یاسر؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش نگرشی اثرات گردشگری ساحلی بر توسعه پایدار روستاهای ساحلی استان گیلان». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*. سال ۶. شماره ۲۰. صص ۱۶۰-۱۴۶.
- طیبیان، منوچهر؛ ستوده، احد؛ شایسته، کامران؛ چلبیانلو، رضا. (۱۳۸۶). «جستاری بر مفاهیم و روش‌های برآورد کمی ظرفیت برد و ارائه یک نمونه کاربردی بر پایه تجربه برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری دره عباس‌آباد- گنجنامه همدان». *نشریه هنرهای زیبا*. شماره ۲۹. صص ۲۸-۱۷.
- فرهودی، رحمت‌الله؛ شورچه، محمود. (۱۳۸۶). «برآورد ظرفیت برد گردشگری معبد آناهیتای شهر کنگاور». *فصلنامه مطالعات جهانگردی*. شماره ۷. صص ۴۳-۱۹.
- قاسمی‌نژاد، رضا. (۱۳۹۱). «تعیین ظرفیت برد فیزیکی و اجتماعی- روانی در پارک‌های شهری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
- معینیان، محمد تقی. (۱۳۸۷). «سیمای طبیعی رودخانه زاینده رود (اصفهان)»، چاپ اول، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، فصل اول، ۲۶۳ ص.

- Bricker, K. (2014). The International Ecotourism Society. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 1-10.
- Buckley, R., Zhong, L. & Ma, X. (2017). Visitors to protected areas in China. *Biological Conservation*. 209, 83-88.
- Chiu, Y.H., Lee, W. & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. *Third international and sixth national research conference on quality management*. Melbourne: The Centre for Management Quality Research at RMIT University.
- Jimenes, J.A., Osorio, A., Marino I., Davidson, M., Kroon, R., Archetti, R., Ciavola, P. & Aarnikhof, S.G.J. (2007). Beach carrying capacity planning using video-derived coastal state indicators. *Coastal Engineering*. 54, 507-521.

- Hunter, C. & Green, H. (1995). *Tourism and Environment: a sustainable relationship*. Leeds Metropolitan University, Leeds, UK, 256 p.
- IUCN (International Union for Conservation of Nature), 1991.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Peixeira Marquez, C. & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience e the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*. 4, 207–214.
- Manning, R. E. Valliere, W. & Wang, B. (1999). Crowding Norms: Alternative Measurement Approaches. *Leisure Sciences*. 21, 97-115.
- Manning, R., Valliere, W. & Hallo, J. (2010). Recreation carrying capacity of Lake Umbagog National Wildlife Refuge. *Journal of Fish and Wildlife Management*. 1(2), 175-182.
- Marin, V., Palmisani, F., Ivaldi, R., Dursi, R. & Fabiano, M. (2009). Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean and Coastal Management*. 52, 268-277.
- Needham, M. D., Tynon, J. F., Ceurvorst, R. L. Collins, R. L., Connor, W. M. & Culnane, M. J. W. (2008). Recreational Carrying Capacity and Management at Kailua Beach Park on Ohau, Hawaii, Oregon State University & Hawaii Coral Reef Initiative. Final report, OSU Oregon State University, 89 p.
- Reimer, J. K. & Walter, P. (2013). How do you know it when you see it? Community based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*. 34, 122–132.
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P. & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*. 107, 195-205.
- Ross, E. L. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 18(2), 226-237.
- Silva, C. P., Alvea, F. L. & Rocha, R. (2007). The Management Carrying Capacity: the Case of Northern Portugal. *Journal of Coastal Research*. 50, 35-139.
- Verdugo, M. C., azquez, M. V., Garcia, M. A. O. & Aguera, F. O. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*. 124, 226-235.
- Williams, P. & Lemckert, C. (2007). Beach carrying capacity: Has it been exceeded on the Gold Coast. *Journal of coastal Research*, 50, 21-24.
- Zacarias, D. A. Williams, A. T. & Newton, A. (2011). Recreation carrying capacity estimation to support beach management at Praia de Faro, Portugal. *Applied Geographiy*. 31, 1057-1081.

## **Psychological Carrying Capacity and Lake Beach Management in Zayanderud Dam**

**Kamran Shayesteh**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Environmental Sciences, Faculty of Natural Resources and Environment, Malayer University, Malayer, Iran.

**Zahra Sheikhi**, M.Sc. Graduate, Department of Environmental Sciences, Faculty of Natural Resources and Environment, Malayer University, Malayer, Iran.

**Alireza Ildoromi**, Associate Professor, Department of Rangelands and Watershed Management, Faculty of Natural Resources and Environment, Malayer University, Malayer, Iran.

**Received:** 2017/12/8

**Accepted:** 2019/4/24

### **Abstract**

Psychological Carrying Capacity differs among people based on their culture, the characteristics of the study area, and psychological and social factors. Congestion is the most direct physical and psychological indicator of the increasing number of tourists and is in a close connection with Psychological Carrying Capacity. This study investigated the Psychological Carrying Capacity in the lake beach of Zayanderud Dam in Isfahan province. Visitors' satisfaction level was coded and tested based on 16 parameters of the Likert spectrum in five scales, from -2 (Very Dissatisfied) to +2 (Very Satisfied). Safety in the area (86.4%) was the most satisfying parameter and the most dissatisfying parameter was the beach benches (54.4%). The Importance-Performance Matrix showed that except for the congestion, the beach benches, and the entrance fee, the importance for all parameters was upper than 90%, and among all, cleanliness (i.e. no litter) was the most important (100%). Perceived Sense of Crowding and Social Norm Curve (based on ICT technology) were used to define 3797 visitors and the acceptable thresholds between 1370 and 8375. To the question of how the crowd affected the visiting quality, over 50 percent of tourists responded that people's presence increased their enjoyment of tourism activities. The results also showed that more than half of the visitors would pay an entrance fee if the fees were to conserve the beach area.

**Keywords:** Psychological Carrying Capacity, Zayanderud, satisfaction, ICT technology, willingness to pay

---

1. Corresponding Author, Email: k.shayesteh@malayeru.ac.i

## **The Effect of Water Conservation and Waste Reduction Management on Increasing the Customer Loyalty in the Hotel Industry**

**Mahdi Dehghani Soltani**<sup>1</sup>, Assistant Professor of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

**Maryam Mesbahi**, Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

**Shokrie Taheri**, Bachelor Student in Public Management, Payame Noor University, Kerman, Iran

**Zahra Akbari**, Bachelor Student in Industrial Management, Payame Noor University, Kerman, Iran

**Received:** 2018/11/11

**Accepted:** 2019/5/1

### **Abstract**

Developing the tourism industry had both positive (creating employment and environmental aesthetics) and negative effects (making environmental pollution and destroying ecosystems). In recent decades, the awareness of the environmental impacts of tourism increased as a sign of a change in attitudes towards the environment. This research investigated the effect of water conservation and waste reduction management on increasing customer loyalty to show the role of hedonic values in the hotel industry. The statistical population included the customers of four- and five-star hotels in Tehran. The study used random sampling and Cochran formula to get a sample. A standard questionnaire was used as a tool to collect the data whose validity and reliability was examined through the content validity and Cronbach's alpha. Structural equation modeling was used for data analysis. The findings showed that water conservation and waste reduction management had positive and meaningful effects on hedonic values and customer loyalty. Hedonic values had positive and meaningful effects on customer loyalty. The results also showed that water conservation and waste reduction management through hedonic values had a significant positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** customer loyalty, hotel industry, water conservation, waste reduction

---

1. Corresponding author, Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

## **A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination**

**Mohammad Ghaffari**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

**Keyvan Mamramezani**, M.A. in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

**Received:** 2018/2/6

**Accepted:** 2019/4/14

### **Abstract**

Given the advancements in information and communication technologies, many tourists prefer to collect tourism destination information through electronic word-of-mouth communications. This paper aimed to present a model for investigating the effect of online word-of-mouth communications on travel intention. The statistical population of this study included inbound tourists who traveled to Tehran in September 2016. A sample of 200 tourists was selected conveniently. To collect data, a researcher-developed questionnaire (including 24 questions) was used. The reliability and validity of the questionnaire were examined and confirmed. Findings showed that online word-of-mouth communications affected tourism destination image and that tourism destination image significantly affected both the trust in tourism destination and the intention to travel. The trust in tourism destination significantly affected the travel intention for the destination. Also, online word-of-mouth communications had significant effects on the trust in tourism destination and the travel intention directly and indirectly.

**Keywords:** online word-of-mouth, tourism destination image, trust in tourism destination  
Trust, travel intention for tourism destination

---

1 . Corresponding author, Email: Ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

## **Identifying Institutional Factors Influencing the Exploitation of Entrepreneurial Opportunities in Health-Tourism in Iran: a qualitative study of Tehran province**

**Kamal Sakhdari**<sup>1</sup>, Assistant professor, Corporate Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

**Nader Seyyed Amiri**, Assistant professor, Corporate Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

**Alireza Rajaian**, M.A. in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

**Javad Sakhdari**, Ph.D. candidate in Entrepreneurship, University of Tehran, Academic member in ACECR, Mashahd, Iran

**Received:** 2018/4/20

**Accepted:** 2018/9/9

### **Abstract**

Despite many potentials in health tourism in Iran, few entrepreneurial behaviors tried to use them. The nexus theory of actor-opportunity suggests that entrepreneurial behaviors result from a suitable combination of actors and the supporting environment. Institutional factors are among the important elements of a supporting context for entrepreneurship. This qualitative research aimed to identify institutional factors that influenced the exploitation of health-tourism opportunities in Tehran province. Data were collected using semi-structured interviews with entrepreneurs and health tourism experts. Interviewees were selected using targeted and snowball methods. This study took place in Tehran, April to July 2015. We introduced four categories of institutional factors: regulatory, normative, cognitive and supportive. These categories form the essential factors for exploiting entrepreneurial opportunities in health tourism in Iran focusing on the capital city of Tehran.

**Keywords:** Entrepreneurship, health tourism, institutional factors, opportunity exploitation

## **Determining the Most Suitable Ecosystem for Community-Based Ecotourism Development: case of Siyahoo rural district in Bandar Abbas**

**Mahdi Mirzadeh Kouhshahi**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Geography Department, Faculty of Letters

Hormozgan, Bandar Abbas, Iran and Humanities, University of

**Ali Shahdadi**, Assistant Professor, Geography Department, Faculty of Letters and Humanities,  
University of Jiroft, Jiroft, Iran

**Mona Rostami**, MA in Ecotourism Planning, Faculty of Letters and Humanities, University of  
Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

**Received:** 2018/1/3

**Accepted:** 2018/12/29

### **Abstract**

Sustainability in ecotourism requires comprehensive participation of the host community in ecotourism projects. Community-based ecotourism (CBET) is an approach in which the local community acts as the founder and promoter of ecotourism and it takes part in its development. This paper tried to locate community-based ecotourism as a development model in Siyahoo rural district. The paper wanted to answer: where are the most suitable ecosystems in Siyahoo rural district for developing CBET according to economic, socio-cultural, institutional-physical and environmental indices. This is an applied and developmental research, which followed a descriptive method in data collection and analyzed them quantitatively. The statistical population included the local communities, tourists, experts and elites in the tourism sector. Data were collected from four tourist rural areas (*Siayhoo*, *Kharsin*, *Banglayan*, and *Sikhoran*) in the Siyahoo rural district using interviews and questionnaires by Purposive Quota-Sampling. Participants included 370 people from the local community, 359 tourists from the Siyahoo rural district and 15 experts and elites. SPSS 22 was used to analyze the data, and the SWOT technique to determine the CBET development strategies. The findings of the assessed elements (including economic, socio-cultural, institutional-physical and environmental indices) showed that Bangelayan village had the highest capability to develop community-based ecotourism in Siyahoo.

**Keywords:** community-based ecotourism (CBET), sustainable ecotourism, local community, Siyahoo rural district, Bandar Abbas

---

1. Corresponding author, Email: mahdi.mirzade@hormozgan.ac.ir



## **The Typology of Pilgrimage Styles among Youths in Mashhad**

**Mahdi Kermani**<sup>1</sup>, Assistant Professor of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Iran  
**Ahmadreza AsgharpourMasouleh**, Assistant Professor of Sociology, Ferdowsi University of  
Mashhad, Iran

**Mohammadmahdi VaezMousavi**, BSc student in Social Science Research, Ferdowsi University  
of Mashhad, Iran

**Received:** 2018/6/28

**Accepted:** 2018/11/3

### **Abstract**

Although pilgrimage is known as a religious action, it has many socio-cultural features, which require in-depth qualitative studies. The typology of pilgrimage among different social strata is an example of such features. To understand different styles of pilgrimage, ten participants were chosen. The aged 20-30 and were citizens of Mashhad. Interviews were semi-structured and were analyzed based on their themes. The main finding of this research showed four classes of pilgrimage based on the Weberian account of ideal types: introspective, traditional, pragmatic and entertaining. Each type emerged in three phases: preliminaries and essentials, practice, and achievements. The four axial concepts represented the essence of the pilgrimage styles: a. spirituality was the pivotal concept in the introspective style; b. the traditional pilgrimage related to rituals; c. the wish related to the practical style; d. leisure was the essence of entertainer pilgrimage.

**Keywords:** pilgrimage, typology, youths, pilgrim

---

1. Corresponding author, m-kermani@um.ac.ir

## **Investigating Stakeholder Perceptions on the Realization of Pro-Poor Tourism in Selected Villages in the Eastern Province of Semnan**

**Mohammad Reza Rezvani**, Full Professor, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran

**Seyed Ali Badri**, Associate Professor, Member of the Center of Excellence for Rural Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

**Zabih-Allah Torabi**<sup>1</sup>, Ph.D. in Geography and Rural Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

**Received:** 2018/10/31

**Accepted:** 2019/4/15

### **Abstract**

The poor have been the focus of attention in tourism development programs in developing countries. This has become a primary concern in tourism development programs so that the net revenues of tourism have been the reason for any tourism development initiative. The present qualitative study used content analysis to identify and explain perceptions of tourism stakeholders to reduce the poverty in the selected villages, i.e. *Qaleh Bala*, *Abr* and *Reza Abad*, in the east of Semnan. Because of their geographical isolation and traditional lifestyles, people in these villages suffered from poverty. In recent years, the government made efforts to reduce poverty through tourism development in these areas. The interviews with the five stakeholders showed that with government support, tourism reduced poverty in three ways: direct, indirect, and dynamic. The support had thus increased opportunities and skills for a large part of the rural poor and had also promoted relative cohesion, participation, and environmentally responsible behavior.

**Keywords:** pro-poor tourism, rural poverty, poverty reduction paths

---

<sup>1</sup> .Corresponding author, Email: zabih.torabi@ut.ac.ir

## Index

Article	Page
<b>Investigating Stakeholder Perceptions on the Realization of Pro-Poor Tourism in Selected Villages in the Eastern Province of Semnan</b> Mohammad Reza Rezvani, Seyed Ali Badri, Zabih-Allah Torabi .....	1-24
<b>The Typology of Pilgrimage Styles among Youths in Mashhad</b> Mahdi Kermani, Ahmadreza AsgharpourMasouleh, Mohammadmahdi VaezMousavi .....	25-52
<b>Determining the Most Suitable Ecosystem for Community-Based Ecotourism Development: case of Siyahoo rural district in Bandar Abbas</b> Mahdi Mirzadeh Kouhshahi, Ali Shahdadi, Mona Rostami .....	53-80
<b>Identifying Institutional Factors Influencing the Exploitation of Entrepreneurial Opportunities in Health-Tourism in Iran: a qualitative study of Tehran province</b> Kamal Sakhdari, Nader Seyyed Amiri, Alireza Rajaian, Javad Sakhdari .....	81-100
<b>A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination</b> Mohammad Ghaffari, Keyvan Mamramezani .....	101-124
<b>The Effect of Water Conservation and Waste Reduction Management on Increasing the Customer Loyalty in the Hotel Industry</b> Mahdi Dehghani Soltani, Maryam Mesbahi, Shokrie Taheri, Zahra Akbari .....	125-146
<b>Psychological Carrying Capacity and Lake Beach Management in Zayanderud Dam</b> Kamran Shayesteh, Zahra Sheikhi, Alireza Ildoromi .....	147-170

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 7, Number 13  
Spring and Summer 2019

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR

**Director:** Seyed Ali Akbar Shamsian

**Editor in chief:** Hamid Zargham Boroujeni

**Associate Editor:** Mozghan Azimi Hashemi

**Administrative manager:** Sahar Eghbali

### Editorial Board Members

**Mohammad Hussein Imani Khoshkhou**, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

**Hamed Bakhshi**, Associate 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, Hosein Akbari, Mostafa Amirfakhrian, Aliakbar Annabestani, Ahmadreza Asgharpour, Mozghan Azimi Hashemi, Hamed Bakhshi, Mohamad Ghaffari, Arash Ghahreman, Sayyed Ghasem Hasani, Mehdi Hesam, Ahmad Jafari Samimi, Mehdi Karroubi, Mehdi Kermani, Gholsmreza Khoshfar, Hosein Mirzaei, Hananeh Mohamadi Kangarani, Mohamad Najjarzadeh, Zahra Nikkha Farkhani, Mohsen Noghani, Hadi Rafiei, Bahram Ranjbarian, Davoud Razi, Mohamadreza Rezvani, Mozghan Sabet Teymouri, Mehdi Saghaei, Sadeq Salehi, Aliasghar Shalbafian, Malihe Shiani, Hamdollah Sojasi Qeydari, Nazanin Tabrizi, Abolfazl Tajzadeh Namin, Mohamadhasan Zal, Hamid Zargham Boroujeni.

**English editor:** Abbas Aghdassi

**Persian editor:** Metanat Saadatmand

**Pag design:** Zahra Zarehee

**Cover design:** Davood Morgan

***Biannual Journal of Social Studies in Tourism***

---

**Volume: 7**

**Number: 13**

**Season: Spring and Summer 2019**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Lithographic printing: Red Pencil**

**Price: 10000 Rials**

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,  
Mashhad.**

**Email: [journalitor@um.ac.ir](mailto:journalitor@um.ac.ir)**

**Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>**

**Institute website: <http://www.itor.ir>**

**The journal is available at ISC & SID**



In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

*Biannual Journal of*

# *Social Studies in Tourism*

**Vol. 7, No. 13**

**Spring and Summer 2019**

**ISSN: 2382-9664**