



۱۳۵۱
پژوهشکده گردشگری

فصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۴
زمستان ۱۴۰۲

- اثر اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: موزه مردم شناسی خانه کرد سنندج) | ۱-۳۴
اکبر پورفرج، ساسان احمدی
- شناسایی عوامل مؤثر اجرای خط مشی گردشگری در استان گیلان | ۳۵-۵۶
عزت‌اله عباسیان، شبنم زرجو، سید حامد هاشمی
- زیبایی شناسی گردشگری کشاورزی و تولید اجتماعی فضا از منظر ذی نفعان محلی (مورد مطالعه: جشنواره انگور در شهرستان ایهر، روستای درسجین) | ۵۷-۸۲
محمدتقی حیدری، داریوش جهانی، اسمعیل دلیر، یعقوب حقی
- تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در هندلاری | ۸۳-۱۰۸
سمیه عابدی، یاقب عسگرنژاد نوری، ولی نعمتی، سید محمدرضا موحد
- عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری استان تهران (مورد مطالعه: مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات) | ۱۰۹-۱۳۸
حمید ضرغام بروجنی، محمود ضیائی، سعید عنبرستانی
- تحلیل روند تحقیقات در تجربه گردشگری: تحلیل کتاب‌سنجی | ۱۳۹-۱۷۰
لیلا ایلچی، مصباح سیوندیان، امیرسالار ونکی
- بازتابی تصاویر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در حوزه سفر | ۱۷۱-۱۹۴
حدا داوری، حامد بخشی
- تأثیر محدودیت‌ها و موانع ادراک شده گردشگری بر تمایل معلولان جسمی به گردشگری (حوزه مطالعه: شهر تهران) | ۱۹۵-۲۱۸
مانده هاشمی، زهرا نادعلیبور
- تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و اثرات ادراکی گردشگری بر حمایت از سیاست‌های گردشگری (مورد مطالعه: ساکنان شهر سمنان) | ۲۱۹-۲۴۲
زهره کبانی فیض آبادی، فرناز نیکخواه، الیسا طاهریان

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research

ACECR

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.11, No.24, Winter 2023-24

فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری
Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

- Investigating the Influence of Perceived Authenticity on Tourists' Satisfaction and Their Revisiting Intention: A Case Study of Sanandaj Kour House Ethnology Museum | 1-34
Akbar Pourfaraj, Sasan Ahmadi
- Identifying the Effective Factors Involved in the Implementation of the Tourism Policy in Gilan Province, Iran | 35-56
Ezzatollah Abbasian, Shabnam Zarjou, Seyyed Hamed Hashemi
- Investigating Agrotourism Aesthetics and Social Production of Space from Local Stakeholders' Perspective: A Case Study of Grape Festival in Abhar City, Darsjin Village, Iran | 57-82
Mohammad Taghi Heydari, Dariush Jahani, Ismail Dalir, Yaqub Haghi
- Investigating the Influence of Newly-Emerged Leadership Styles on Psychological Capital and Occupational Behavior of Hotel Staff | 83-108
Somayeh Abedi, Bagher Asgarmezhad Nouri, Vali Nemat, Seyed Mohammad Reza Movahed
- Investigating the Contributing Factors to the Investment in Tourism Regions of Tehran Province: A Case Study of Tourism Regions in Shemiranat City | 109-138
Hamid Zargham Borujeni, Mahmoud Ziaei, Saeed Anbarestani
- Analyzing Research Trend in Tourist Experience: A Bibliometric Study | 139-170
Leila Ileri, Mesbah Seivandian, Amir Salar Vanaki
- Freedom, Authenticity, Intimacy, and Charm: Representation of Travel Influencers' Photos on Instagram | 171-194
Hoda Davari, Hamed Bakhshi
- Investigating the Influence of Perceived Travel Limitations on the Tourism Tendency of the Physically Disabled Individuals: A Case Study of Tehran City | 195-218
Maedeh Hashemi, Zahra Nadalipour
- Investigating the Influence of Local Community's Place Image and Perceived Tourism Impacts on Tourism Policies Support: A case Study of Semnan Residents | 219-242
Zohreh Kiani Feizabadi, Farnaz Nikkhab, Elisa Taherian

ISSN: 2382-9664

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۴
زمستان ۱۴۰۲

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: یازدهم

شماره: بیست و چهارم

زمستان ۱۴۰۲

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: یازدهم

شماره: بیست و چهارم

فصل: زمستان ۱۴۰۲

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی فصلنامه: <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)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و چهارم، زمستان ۱۴۰۲
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	دانشیار اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
حامد بخشی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمدرحیم رهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
سعید سعیدا اردکانی	استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد
علی اصغر سعیدی	دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
ناصر شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
مهدی کروی	استاد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه
سید سعید هاشمی	دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

داوران این شماره:

جعفر آهنگران، فائزه اسدیان اردکانی، سعیدرضا اکبریان رونیزی، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، مرتضی بذرافشان، حمیده بیگی، اکبر پورفرج، ابوالفضل تاج زاده نمین، معصومه توانگر، مژگان ثابت تیموری، محمود حسن پور، علی خواجه نایینی، حمدالله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، ملیحه شیانی، مریم صداقت، حمید ضرغام بروجنی، محمد عبدی سید کلابی، فاطمه عزیزی، محمد غفاری، سیمین فروغ زاده، ابوالفضل قنبری، مهدی کاظمی، صادق کاظمیان، مهدی کرمانی، صدیقه لطفی، علی اکبر مجدی، سید مجتبی محمودزاده، حمید مسعودی، سید محمد موسوی، محمد نجارزاده، زهرا نیکخواه فرخانی.

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

صفحه آرا: زهرا زارعی

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

طراح جلد: داوود مرگان

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

دراهنمای نگارش و ارسال مقاله

مطالعه اجتماعی گردشگری، مبتنی بر رویکردی چند رشته‌ای برای درک اهمیت و نقش گردشگری در جامعه معاصر، و بررسی منظم و علمی پدیده‌های اجتماعی با هدف ارتقای دانش در زمینه گردشگری است. پژوهشگر مطالعات اجتماعی نه تنها جامعه مورد مطالعه، مسائل اجتماعی، رفتار انسانی و مشکلات فردی را از طریق روشی سیستماتیک تحلیل و توصیف می‌کند، بلکه روابط تصادفی را نیز کشف می‌کند، حقایق جدید را (دوباره) برقرار می‌کند، پدیده‌های قدیمی را تأیید می‌کند و در نهایت کشفیات علمی جدیدی را به موضوع مطالعه گردشگری می‌افزاید و از این طریق درک پیشرفته‌ای از موضوع تحقیق به خواننده ارائه می‌دهد.

هدف اصلی دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، انتشار مقالات تجربی، مفهومی و مطالعه موردی است که بینش جدیدی در مورد چالش‌ها و مسائل مهم صنعت گردشگری ارائه می‌دهند. این محتوا به طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با مهمان‌نوازی، سفر، گردشگری و زمینه‌های مرتبط، از جمله مدیریت استراتژیک، منابع انسانی، بازاریابی، رفتار سازمانی، حسابداری، مدیریت عملیاتی، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری، ارتباطات، و مدیریت عمومی سفر و گردشگری می‌پردازد.

الف) شرایط پذیرش مقاله

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 (A۴ 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 شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.

- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان هدف(ها) باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق باشد.
- روش‌شناسی پژوهش، شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- تجزیه، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها به روشنی ارائه شود.
- 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 ۱۳) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
 ۳. شماره، مشخصات 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 درون متنی 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 اینتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
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*. Publisher Location:

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

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

- وب سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.
- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

شماره صفحه

عنوان

- اثر اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران
(مورد مطالعه: موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج)
اکبر پورفرج، ساسان احمدی..... ۱-۳۴
- شناسایی عوامل مؤثر اجرای خط‌مشی گردشگری در استان گیلان
عزت‌اله عباسیان، شبنم زرگو، سید حامد هاشمی..... ۳۶-۵۶
- زیبایی‌شناسی گردشگری کشاورزی و تولید اجتماعی فضا از منظر ذی‌نفعان محلی
(مورد مطالعه: جشنواره انگور در شهرستان ابهر، روستای درسجین)
محمدتقی حیدری، داریوش جهانی، اسمعیل دلیر، یعقوب حقی..... ۵۷-۸۲
- تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در هتلداری
سمیه عابدی، باقر عسگرنژاد نوری، ولی نعمتی، سید محمدرضا موحد..... ۸۳-۱۰۸
- عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری استان تهران
(مورد مطالعه: مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات)
حمید ضرغام بروجنی، محمود ضیائی، سعید عنبرستانی..... ۱۰۹-۱۳۸
- تحلیل روند تحقیقات در تجربه گردشگری: تحلیل کتاب‌سنجی
لیلا ایلچی، مصباح سیوندیان، امیرسالار ونکی..... ۱۳۹-۱۷۰
- بازنمایی تصاویر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در حوزه سفر
حدا داوری، حامد بخشی..... ۱۷۱-۱۹۴
- تأثیر محدودیت‌ها و موانع ادراک شده گردشگری بر تمایل معلولان جسمی به گردشگری
(حوزه مطالعه: شهر تهران)
مانده هاشمی، زهرا نادعلی‌پور..... ۱۹۵-۲۱۸
- تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و اثرات ادراکی گردشگری بر حمایت از سیاست‌های گردشگری
(مورد مطالعه: ساکنان شهر سمنان)
زهرا کیانی فیض‌آبادی، فرناز نیکخواه، الیسا طاهریان..... ۲۱۹-۲۴۲

اثر اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران

(مورد مطالعه: موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج)

اکبر پورفرج^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ساسان احمدی، دانشجوی دکترای گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۵

چکیده

بسیاری از صاحب نظران و محققان بر این باورند که گردشگران رنج سفر را برای دیدن و تجربه اصالت در جغرافیایی دورتر از محل اقامت خود، تحمل می‌کنند، با این حال هنوز مطالعات تجربی محدودی این موضوع را بررسی کرده‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران است. بنابراین با توجه به ادبیات تحقیق، اصالت ادراک شده به سه گروه اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی تقسیم شده است. مطالعه موردی این تحقیق موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج است. به طور کلی ۲۲۴ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس و آموس^۲ از طریق روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اصالت عینی، ساختاری و وجودی به طور مثبتی بر رضایت گردشگران تأثیر گذار بوده است. و به غیر از اصالت ساختاری، اصالت عینی و وجودی اثر مثبتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارند. و در نهایت رضایت گردشگران نیز اثر مثبتی بر قصد بازدید مجدد آنها داشته است.

کلیدواژه‌ها: اصالت ادراک شده، رضایت، بازدید مجدد، گردشگری میراث، خانه کرد، سنندج

مقدمه

ادامه حیات مقصدهای گردشگری و جاذبه‌های گردشگری به صورت قطعی وابسته به قدرت رقابت‌پذیری آنها در مقایسه با سایر رقبایی است که در این حوزه فعالیت می‌کنند. قدرت رقابت‌پذیری به دلیل ظهور رقبای جدید و گسترش و تنوع‌بخشی فعالیت رقبای موجود برای کسب منافع بیشتر، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. جلب رضایت گردشگران و تمایل آن‌ها به بازدید مجدد از یک مقصد، مهمترین مزیت رقابتی پایدار یک مقصد گردشگری است. در بلند مدت بازدید مجدد گردشگران هم از لحاظ اقتصادی و هم از نظر اجتماعی- فرهنگی برای جامعه میزبان اثرات مثبت بیشتری را به دنبال خواهد داشت، چرا که بازدید مجدد از یک طرف بیانگر حس وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد است و در نهایت موجب شکل‌گیری یک تقاضای نسبتاً ثابت و کم هزینه خواهد شد (آلوز و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ استایلوس و همکاران^۲، ۲۰۱۷). هم چنین در اثر تکرار بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری تعاملات و همبستگی‌های گردشگران و جامعه میزبان بیشتر خواهد شد و بنابراین از تنش و تعارضات میزبان و گردشگر کاسته خواهد شد.

از طرف دیگر، موضوع اصالت ادراک شده رابطه بسیار نزدیکی با تجربه گردشگران دارد؛ به‌طوری‌که مطالعات نشان می‌دهد که رابطه بین اصالت ادراک شده و تجربه گردشگر یک رابطه دو سویه بوده و توأم بر همدیگر اثرگذار بوده است (کیریلوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). چنانچه در بخش مبانی نظری نیز ذکر شده است، تجربه گردشگران رابطه معناداری نیز با هر سه بعد اصالت ادراک شده (عینی، ساختاری و وجودی) دارد. اهمیت این موضوع و پرداختن به آن زمانی بیشتر معلوم می‌شود که رابطه بین اصالت ادراک شده با موضوع زیبایی‌شناختی، غوطه‌ور شدن در مفاهیم تاریخی، حس تعلق مکانی و وفاداری به آن از سوی گردشگران مورد تأیید قرار گرفته باشد (پولاسکیتا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Alves et al
2. Stylous et al
3. Kirillova
4. Paulauskaite

در ادبیات گردشگری عواملی چون تصویر مقصد، کیفیت خدمات، رضایت و ارزش ادراک شده به عنوان مهمترین عوامل مؤثر در بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد در نظر گرفته شده‌اند (استانه و همکاران^۱، ۲۰۱۸). با این حال دامنه این عوامل با تغییر در ماهیت سفر و متنوع شدن انتظارات گردشگران و هم چنین رقابت مقصدهای در بالا بردن رضایت گردشگران، پیوسته در حال گسترش است. یکی از این عوامل مؤثر، بویژه در حوزه گردشگری میراث، مفهوم اصالت ادراک شده است که به طور غیر مستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرهای تعیین کننده مانند: کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت (چن و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و هم چنین بدون واسطه (ژاو و همکاران^۴، ۲۰۲۱) در بازدید مجدد گردشگران مؤثر است.

متغیر رضایت به دلیل کلیت و چندوجهی بودن آن نسبت به سایر متغیرها نقش مهمتری را در قصد بازدید مجدد گردشگران ایفا می‌کند (چو و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ عباسی و همکاران^۶، ۲۰۲۱). با وجود این که فاکتورهای تعیین کننده رضایت در میان پژوهشگران مورد بحث است اما به طور کلی رضایت گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله: کیفیت خدمات، انتظارات گردشگر، ارزش ادراک شده، آمیخته بازاریابی، تصویر مقصد، قابلیت دسترسی، اصالت مقصد و ... است (ساده^۷، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

در حال حاضر مطالعات زیادی مدل‌های مربوط به اصالت را برای تحلیل تأثیر اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی در رضایت گردشگران میراث استفاده کرده‌اند (کولار و زابکار^۸، ۲۰۱۰؛ پارک و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال با توجه به بررسی‌های انجام گرفته توسط محققان، اکثر مطالعات به یک یا دو بعد از مفهوم اصالت پرداخته و رابطه اصالت با متغیر بازدید مجدد مورد مطالعه

1. Seetana et al

2. Chen et al

3. Zhang et al

4. Zhou et al

5. Cho et al

6. Abbasi et al

7. Sadeh

8. Kolar & Zabkar

9. Park et al

قرار نگرفته است. علاوه بر این، حوزه‌های مورد مطالعه اغلب محوطه‌های تاریخی (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، میراث فرهنگی (رامکیسون^۱، ۲۰۱۵) و شهرهای تاریخی (شکور و همکاران، ۱۴۰۰) را شامل می‌شد و موزه‌های مردم‌شناسی که مجموعه کاملی از اصالت عینی، ساختاری و وجودی را ارائه می‌کنند، مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.

موضوعی که در خصوص مورد مطالعه این تحقیق، اهمیت زیادی دارد وجود یک اثر تاریخی - اجتماعی به نام عمارت آصف است که با اعمال تغییراتی به موزه مردم‌شناسی خانه کرد تبدیل شده است. لذا این محوطه تاریخی خود دارای ارزشی چندگانه شده است. برای مطالعه یک اثر تاریخی و یا حتی یک شی تاریخی مثل عمارت آصف می‌توان از مدل مفهومی درک یک شی تاریخی استفاده کرد. براساس این مدل یک شی یا اثر تاریخی با سه معیار کارکرد، فضا و زمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد (لفوره^۲، ۲۰۰۸). موزه مردم‌شناسی خانه کرد هم براساس کارکردهای مختلفی که داشته و هم بر اساس آثار بقایای موجود به-عنوان فضا و مکان فیزیکی؛ و هم در گذر زمان و وقایع مرتبط با آن برای گردشگران روایت‌های زیادی دارد. عمارت آصف دارای میراث فرهنگی ملموس (معماری و تزئینات آن) و میراث فرهنگی ناملموس (موزه مردم‌شناسی و آداب و رسوم مردم کرد) اهمیت زیادی برای مطالعه تجربه گردشگران دارد. بنابراین این مکان که مورد مطالعه تحقیق حاضر نیز است، برای درک اصالت ادراک شده مورد بسیار مناسبی محسوب می‌شد.

بنابراین هدف اصلی این تحقیق ارائه مدلی برای بررسی نقش اصالت ادراک شده گردشگران بومی بازدید کننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد در رضایت و قصد بازدید مجدد آنهاست.

به طور کلی این تحقیق در چند بخش تقسیم بندی می‌شود: اول، ادبیات تحقیق به طور دقیق مورد بررسی و سازماندهی قرار گرفت تا چارچوب مدل روابط ساختاری برای اصالت ادراک شده، رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد آنها به درستی مشخص و تبیین شود. دوم، گردشگران بومی بازدید کننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج به عنوان جامعه مورد مطالعه برای جمع آوری داده‌ها انتخاب شد. سپس از

1. Ramkissoon
2. lefebvre

مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بدلیل حساسیت کمتر به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها برای تحلیل تأییدی روابط مسیر بین اصالت ادراک شده، رضایت و قصد بازدید مجدد استفاده شد. سوم، نتایج تحلیل برای ارائه نتایج پژوهش و بیان اهمیت نظری و عملی مورد استفاده قرار گرفت. و در نهایت، پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آینده با توجه به محدودیت‌های این مطالعه ارائه گردید.

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

یکی از مهمترین فاکتورهای تعیین کننده رضایت گردشگران، اصالت ادراک شده از مقصد توسط گردشگران است. اصالت به عنوان یک ارزش اصلی، جهانی و محرکه مهمی است که گردشگران را به سفر به نقاط دور و تجربه دوره‌های زمانی مختلف تشویق می‌کند (فرایسول^۱، ۲۰۱۳). این‌که آیا گردشگران به دنبال اصالت هستند یا نه، یک موضوع پیچیده و مبهم است و تا حدود زیادی به گونه‌ی گردشگری و خود گردشگر وابسته است. مطالعات متعددی از جمله چابرا^۲ (۲۰۱۰)، موسکاردو و پیرس^۳ (۱۹۹۹) و وایت^۴ (۲۰۰۰) در ارتباط با ادراک گردشگران از اصالت صورت گرفته که نشان می‌دهد گردشگران ترجیحات متنوعی دارند و به دنبال شکل‌های متفاوتی از تجربه اصالت هستند. بسیاری از پژوهشگران ارزش مطالعه اصالت (به ویژه اصالت عینی) را زیر سوال برده‌اند و معتقدند که بسیاری از انگیزه‌ها و تجارب گردشگران را نمی‌توان در قالب مفهوم رایج اصالت توضیح داد. اما همانطور که مکونو^۵ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند، بسیار ساده انگارانه و حتی نادرست است که تصور کرد که گردشگران و به‌خصوص گردشگران میراث نسبت به اصالت مصنوعات و رویدادها نگرانی و حساسیت ندارند.

مفهوم اصالت با گردشگری میراث و بویژه گردشگری میراث فرهنگی رابطه نزدیکی دارد (آپوستولاکیس^۶، ۲۰۰۳). جستجوی اصالت یکی از روندهای مهم در گردشگری میراث است، زیرا مردم به

1. Frisvoll
 2. Chhabra
 3. Moscardo & Pearce
 4. Waitt
 5. Mkono
 6. Apostolakis

دنبال درک و شناخت خود و یا یادآوری گذشته با جست و جوی شیوه‌های قدیمی زندگی و سنت‌های فرهنگی هستند (استینر و ریسینگر^۱، ۲۰۰۶؛ چابرا و همکاران، ۲۰۰۳). اصالت به عنوان مشخصه اصلی مقصدهای گردشگری میراث بر تأثیر و ارتباط عرضه و تقاضای مکان‌های تاریخی از یکدیگر مؤثر بوده است (آپوستولاکیس، ۲۰۰۳؛ لو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). بنابراین اصالت به طور گسترده‌ای در زمینه‌ی گردشگری میراث و تحقیقات رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است (ژاو و همکاران، ۲۰۱۵؛ سو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در این میان اصالت ادراک شده در مقایسه با اصالت واقعی ارزش بیشتری دارد (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ژاو و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع اصالت ادراک شده پلی بین اصالت میراث و تجربه گردشگران است.

در ادبیات گردشگری مفهوم اصالت برای اولین بار در مورد موزه‌ها مورد استفاده قرار گرفت (ترایلینگ^۴، ۱۹۸۷). مجموعه‌های موزه به طور معمول به عنوان مجموعه‌ای از اشیاء بی‌طرف و اصیل در نظر گرفته شده‌اند که هدف اصلی آن‌ها ارائه تجربه اصیل در ارائه و تفسیرهای نمایشی موزه است (دیویس و پرنیس^۵، ۱۹۹۵). در این ارتباط موزه‌های مردم‌شناسی که مجموعه‌ای غنی از جنبه‌های مادی و معنوی از میراث جوامع بشری را به نمایش می‌گذارند می‌توانند بهترین گزینه برای پاسخ به حس اصالت-جویی گردشگران باشند.

اصالت ادراک شده

مک کانل^۶ (۱۹۷۳) اصالت صحنه سازی شده را پیشنهاد و آن را به تحقیقات در حوزه انگیزه و تجربه گردشگران وارد کرد و بعد از آن اصالت به یک موضوع پرطرفدار در تحقیقات گردشگری تبدیل شد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، از آنجا که مک کانل تعریف روشنی از اصالت ارائه نداد، این امر باعث شد تا معانی و انواع مختلفی از اصالت مانند اصالت صحنه سازی شده و واقعی (مک کانل، ۱۹۷۳)،

1. Steiner & Reisinger

2. Lou et al

3. Sou et al

4. Trilling

5. Davies & Prentice

6. Mac cannell

اصالت نمادین (کالر^۱، ۱۹۸۱)، اصالت ساختاری (کوهن^۲)، اصالت اضطراری (کوهن، ۱۹۸۸)، اصالت سرد و گرم (کوهن و همکاران، ۲۰۱۲)، اصالت فرا واقعیت (اکو^۳، ۱۹۸۶)، اصالت وجودی (وانگ^۴، ۱۹۹۹؛ استینر و ریسنگر، ۲۰۰۶)، اصالت شاخص و نمادین (گراسیون و شولمان^۵، ۲۰۰۴)، اصالت سفارشی (وانگ، ۲۰۰۷) و ... در حوزه ادبیات گردشگری بروز کند. هرچند از لحاظ معرفت شناسی می‌توان ابعاد مختلف اصالت ادراک شده را به صورت اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی طبقه بندی کرد. مطالعات نشان می‌دهد که گردشگران در طول سفر می‌توانند اشکال مختلفی از این اصالت‌ها را درک کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ، ۱۹۹۹). در حقیقت اصالت گردشگری یک مفهوم چند وجهی است که منجر به نیاز به هم زیستی دیدگاه‌های متعدد در مطالعه آن می‌شود (ریکلی-بوید^۶، ۲۰۱۲). گردشگران میراث در آغاز به دنبال اصالت واقعی هستند اما آنچه در نهایت تعیین کننده اصیل بودن تجربه بازدید آن-هاست، اصالت ادراک شده است. اصالت ادراک شده متأثر از اصالت واقعی و اصالت صحنه سازی شده مک کانل است. بسیاری از مطالعات صورت گرفته در حوزه اصالت ادراک شده در گردشگری اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی را برای عنوان سه بعد اصلی این مفهوم در نظر گرفته‌اند (نگوین^۷، ۲۰۲۰؛ ژاو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ آندیمارجوکو^۸، ۲۰۱۹). در تحقیق حاضر نیز سه بعد اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی به عنوان ابعاد اصلی اصالت ادراک شده در نظر گرفته شده است که در مدل مفهومی تحقیق در رابطه با سایر متغیرها بررسی و در ادامه نیز تبیین شده است.

این مفهوم که اصلی ترین بُعد این تحقیق را تشکیل می‌داد در قالب فرضیات ذیل مورد آزمون قرار گرفته است:

H1: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر دارد.

-
1. Culler
 2. Cohen
 3. Eco
 4. Wang
 5. Grayson & Shulman
 6. Rickly-Boyd
 7. Nguyen
 8. Andimarjoko

H2: اصالت ادراک شده تأثیر معنا داری بر قصد بازدید مجدد دارد.

اصالت عینی

بورستین^۱ (۱۹۶۲)، در نقد نوستالژیک خود از گردشگری انبوه در اصطلاح سفرهای قهرمانانه در گذشته، گردشگری انبوه را به عنوان شبه رویدادهایی که به بدلیل کالایی شدن فرهنگ، همگن سازی و استاندارد سازی تجربیات گردشگران ایجاد شده بود محکوم کرد. از نظر او در کالایی شدن فرهنگ، نه تنها جاذبه‌های گردشگری صحنه‌های ساختگی یا شبه رویداد هستند، بلکه گردشگران به ندرت از محصول فرهنگ اصیل خارجی لذت می‌برند و ترجیحات کوتاه‌فکرانه خود را ترجیح می‌دهند. بنابراین از نظر بورستین (۱۹۶۲)، گردشگران برای لذت و هیجان سفر می‌کنند و آن‌ها به قدری ساده هستند که تحت قوانین شبه رویدادها اداره می‌شوند و به همین خاطر تصویر تقلیدی که به خوبی ایجاد شده بر اصل پیشی می‌گیرد. بدیهی است که مفهوم شبه رویداد مورد نظر بورستین دلالت بر مفهوم اصالت عینی دارد. به این معنی که اصالت «اصل» و تجربیات گردشگران از انواع شبه رویدادها هستند، زیرا گردشگران به ندرت قادر به تشخیص عدم اصالت جاذبه‌های دست کاری شده هستند (فرایسول، ۲۰۱۳).

طبق نظر تراپلینگ^۲ (۱۹۷۲)، نخستین مفهوم اصالت، اصالت عینی بود که در ارتباط با موزه‌ها مورد استفاده قرار گرفت، جایی که افراد متخصص در این زمینه بررسی می‌کردند تا ببینند که آیا اشیاء هنری همان چیزی هستند که به نظر می‌رسند یا ادعا می‌شود که هستند، بنابراین ارزش قیمتی که برای آن‌ها درخواست می‌شود را دارند و یا اگر قیمتی بابت آنها پرداخت شده ارزش تحسین را دارد (زملا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰)؟

اصالت عینی به نسخه‌های خالص، منجمد و اصلی میراث که ساخته افراد محلی است مرتبط است (چابرا، ۲۰۱۲). شواهدی از برتری پیوسته گفتمان اصالت عینی در گردشگری میراث وجود دارد. به عنوان مثال لیسه^۴ (۱۹۹۳) ادعا می‌کنند که واقعی بودن و یکپارچگی تاریخی معیار مهمی برای خرید سوغات است.

1. Boorstin
2. Trilling
3. Zemla
4. Lithe

امروزه جست و جوی اصالت اصلی (عینی) در گردشگری میراث یک روند برجسته است (چابرا، ۲۰۱۰؛ کولار و زابکار، ۲۰۰۹؛ رامکینسون و یوسال^۱، ۲۰۱۱). برخلاف ادعاهای اولیه که بر این باور بود که گردشگران به دنبال شبه تجربه هستند (بورستین، ۱۹۶۲)، نتایج همچنان بر این باور است که نسخه‌های اصلی بهتر از نسخه‌های کپی شده است (برونر^۲، ۱۹۹۱؛ اولسن^۳، ۲۰۰۲). ادبیات موجود تأیید می‌کند که جلوه‌های عینی اصالت، گردشگران میراث را به سفر به مکان و زمان‌های دور ترغیب می‌کند. با این حال این شکل از اصالت پیچیده، متکثر و تابع مفاهیم متعدد از پیش فرض شده مانند: اصلی، واقعی، پیوسته، بکر، ساخته شده در محل مبدا و ساخته شده توسط مردم محلی است (چابرا، ۲۰۱۲؛ کوهن، ۲۰۰۷). ماهیت بحث برانگیز این اصطلاح توسط کوهن (۲۰۰۷) نیز مورد بحث قرار گرفته است. او بر این عقیده است که گفتمان اصالت عینی از تقلبی واقعی تا بازتولید معتبر، مبهم است. این مفهوم، در قالب فرضیات H1a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر رضایت دارد و H2a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد تحلیل قرار گرفته است.

اصالت ساختاری

رویکرد ساختاری بر این فرض استوار است که گردشگران در واقع در جست و جوی اصالت هستند. با این حال آنچه آن‌ها به دنبال آن هستند، اصالت عینی نیست، بلکه اصالت نمادین است که در نتیجه ساختار اجتماعی به وجود می‌آید (وانگ، ۱۹۹۹؛ کالر، ۱۹۸۱). اصالت نمادین درک صفر و یکی از اصالت را رد می‌کند و در عوض به شیوه‌های اصالت قضاوتی (موسکاردو و پیرس، ۱۹۹۹)، اصالت اضطراری (کوهن، ۱۹۹۸) و اصالت زمینه‌ای (سالامونه^۴، ۱۹۹۷) توجه می‌کند که می‌تواند تفاسیر زیادی را ایجاد کند. برای ساخت‌گرایان معانی متعدد و متکثر درباره چیزهای یکسان می‌تواند از منظرهای مختلف ایجاد شود و افراد بسته به موقعیت زمینه‌ای خاص، معانی ساخته شده متفاوتی را اتخاذ کنند. به لحاظ نشانه‌ای، ساخت‌گرایی

1. Uysal
2. Bruner
3. Olsen
4. Salamone

اصالت را بر اساس تصاویر کلیشه‌ای، انتظارات و ترجیحات فرهنگی توجیه می‌کند (کالر، ۱۹۸۱؛ سیلور^۱، ۱۹۹۳)، در حالی که عاملیت افراد و گروه‌های ذینفع در تعریف آن را بعضاً به روشی متضاد نشان می‌دهد (چاپرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ریکلی-بوید، ۲۰۱۳). در حالی که وانگ (۱۹۹۹) اصالت ساخت‌گرایی را به عنوان یک دیدگاه شیء‌گرا توصیف می‌کند، اولسن (۲۰۰۲)، پیشنهاد می‌کند که ترکیب نظریه آئینی و عملکردی وسیله دیگری را برای درک اصالت تجربی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، دیدگاه ساخت‌گرا فراتر از ادراکات است تا انگیزه‌های گردشگری و فرایندهای معناسازی (برونر، ۱۹۹۴؛ ریکلی، ۲۰۱۲) و راه‌های گسترده‌تر ادراک فرهنگی آنچه که اصالت است که در طول زمان ظاهر می‌شود را توجیه کند (کوهن، ۱۹۹۸).

اگر چه ممکن است میان ساخت‌گرایان تفاوت‌هایی وجود داشته باشد اما می‌توان به چند دیدگاه مشترک در مورد اصالت اشاره کرد. اول، هیچ اصل یا منشأ مطلق و ایستایی که اصالت به آن متکی باشد وجود ندارد (برونر، ۱۹۹۴). دوم، همانطور که رویکرد اختراع سنت (هابس بوم و رانجر^۲، ۱۹۸۳) نشان می‌دهند، ریشه‌ها و سنت‌ها خود بر حسب زمینه‌هایی که در آن قرار داریم و بر اساس نیازهای حال حاضر ابداع و ساخته می‌شوند. علاوه بر این، ساخت سنت‌ها و ریشه‌ها متأثر از قدرت و در نتیجه یک فرایند اجتماعی است. همانطور که برونر (۱۹۹۴) استدلال می‌کند، اصالت دیگر یک ویژگی ذاتی در یک شیء نیست که برای همیشه ثابت باشد، بلکه یک مشاخره و یک فرایند اجتماعی است که منافع رقیب برای تفسیر خود از تاریخ مشاخره می‌کنند (اصالت در بستر زمانی و مکانی خود ایجاد می‌شود). سوم، اصالت یا عدم اصالت نتیجه این است که فرد چگونه یک چیزی را می‌بیند و دیدگاه و تفسیر او چگونه است. بنابراین تجربه اصالت به نسبت هر نوع گردشگر که ممکن است روش تعریف، تجربه و تفسیر خاص خود از اصالت را داشته باشد، متنوع است (پیرس و موسکاردو، ۱۹۸۵). به این معنا اگر گردشگران انبوه اشیا مورد بازدید را به عنوان اصیل تجربه کنند، در این صورت دیدگاه آنها به خودی خود واقعی است و مهم نیست که ممکن است متخصصان دیدگاه متضادی را از منظر عینی ارائه دهند (کوهن، ۱۹۸۸). چهارم، اصالت برجسیبی است

1. Silver

2. Hobsbawm & Ranger

که از طریق تصاویر کلیشه‌ای و انتظارات اعضای جامعه ارسال کننده گردشگر به فرهنگ‌های مورد بازدید، منصوب می‌شود، بنابراین اصالت تجسم گردشگران (عقاید، انتظارات، ترجیحات، تصاویر کلیشه‌ای و آگاهی بر اشیاء مورد بازدید) است (برونر، ۱۹۹۴؛ سیلور^۱، ۱۹۹۳). همانطور که برونر می‌گوید، تجارب اصیل گردشگران بر اساس هر گونه ارزیابی واقعی از بومیان گینه نو نیست، بلکه بیشتر نشأت گرفته از تجسم غربی است. به گفته او گردشگران غربی هزاران دلار برای دیدن مرگ کودکان در اتیوپی هزینه نمی‌کنند، آنها برای دیدن وحشی نجیب که زائیده تصور فرد است هزینه می‌کنند (برونر، ۱۹۹۱).

این مفهوم نیز در قالب فرضیات H1b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر رضایت دارد؛ H2b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. مورد تحلیل قرار گرفته است.

اصالت وجودی

اگرستانسیالیست‌ها معتقدند که اصالت زندگی شخصی و جامعه معاصر باید مورد بررسی قرار گیرد (فلین^۲، ۲۰۰۸). یعنی اگرستانسیالیست‌ها به دنبال زندگی شخصی اصیل و اصالت جامعه هستند. در زمینه گردشگری، گردشگران هم ممکن است به دنبال خود اصیل خود باشند و هم چنین تمایل داشته باشند که محیط گردشگری و مؤلفه‌های آن اصیل باشد. در واقع گردشگران فقط از طریق تجربیات خود است که می‌توانند درک خود واقعی و اصالت محیط‌های گردشگری و مؤلفه‌های آن را ارزیابی کنند. از نظر هایدگر^۳ (۱۹۹۶)، اصیل یا غیراصیل بودن مردم در درجه اول با توجه به این‌که چگونه خود را شکل می‌دهند و طرح‌ریزی می‌کنند، تعیین می‌شود. برای این‌که یک فرد با خود صادق باشد باید ابتدا خود را از محدودیت‌های تکراری روزانه خلاص کند (وانگ، ۱۹۹۹) و سپس تجربیات اصیل داشته باشد تا بتواند فرصت‌هایی را برای تحقق خود فراهم آورد (هاندلر و ساکستون^۴، ۱۹۸۸). تجربیات اصیل یا واقعی در گردشگری برابر است با دستیابی به یک وضعیت وجودی فعال شده در فرایند محدود سفر. اصالت وجودی می‌تواند بی ارتباط با اصالت اشیاء مورد بازدید باشد (وانگ، ۱۹۹۹). وانگ استدلال می‌کند که

1. Silver
2. Flynn
3. Heidegger
4. Handler & Saxton

دیدگاه‌های عینی و ساختاری در مورد اصالت شی گرا هستند، بنابراین از نظر درک اصالت بر اساس فعالیت، موارد زیادی را مورد بررسی قرار نمی‌دهند. در نتیجه اصالت وجودی در سال‌های اخیر به عنوان ابزاری برای بررسی جنبه‌های تجربی اصالت بسیار مورد توجه پژوهش‌های آکادمیک قرار گرفته است (بالحسن^۱ و همکاران ۲۰۰۸؛ استینر و ریسینگر، ۲۰۰۶؛ کیم و جمال^۲، ۲۰۰۷).

وانگ (۱۹۹۹)، چهار مؤلفه اصالت وجودی را شناسایی کرد که پیش‌تر در مطالعات متعدد اثبات شده است: درون فردی (احساسات بدنی، خودسازی) و بین فردی (روابط خانوادگی و ارتباطات)، که نشان دهنده اهمیت احساسات، عواطف و روابط و بین ذهنی برای درک اصالت است. احساسات بدنی به عنوان یکی از اجزای ابعاد درون فردی اصالت وجودی به تجربیات و انگیزه‌های اصلی گردشگری (تفریح، استراحت، ماجراجویی، تجدید قوا و لذت) مرتبط است. خودسازی جزء دیگر اصالت درون فردی است. گردشگری توجه به خود که محدودیت‌های روزانه و نهادهای اجتماعی اغلب بر آن غلبه کرده و منجر به احساس بیگانگی می‌شوند را در اولویت قرار می‌دهد (مک کانل، ۱۹۹۹، ۱۹۷۶). بنابراین گردشگری با شکستن این هنجارها می‌تواند ساختاری را ایجاد کند که در آن افراد می‌توانند آزادانه مطابق با احساسات واقعی و خود واقعی خود عمل کنند. اصالت بین فردی بعد دیگر اصالت وجودی است و از پیوندهای خانوادگی و ارتباطات تشکیل شده است که بر بین‌الذنهانی تأکید می‌کند. گردشگران فقط به دنبال دیگری اصیل یا خود واقعی نیستند، بلکه خواهان اصالت با دیگران هستند (وانگ، ۱۹۹۹). این بعد اصالت شامل تجربیات خانواده محور، همراهی و دوستی، اجتماعات یا جوامع خودجوش، موقت و غیررسمی است که چنین پیوندهایی را تقویت می‌کند.

بنابراین اصالت وجودی چیزی نیست که تحقق یافته یا پایدار باشد، بلکه سیال است و همانطور که استینر و ریسنگر اشاره می‌کنند، چون اصالت وجودی تجربه محور است، خود وجودی گذراست، پایدار نیست و لحظه به لحظه تغییر می‌کند (استینر و ریسینگر، ۲۰۰۶).

به طور کلی می‌توان گفت مطالعات در حوزه اصالت گردشگری سیری از اثبات‌گرایی (بورستین، ۱۹۶۲؛ مک کانل، ۱۹۷۶)، ساخت‌گرایی (کوهن، ۱۹۸۸) تا پدیدارشناختی (وانگ، ۱۹۹۹) را طی کرده است. اثبات‌گرایان (عینی‌گرایان) مدعی‌اند که واقعیت مستقل از ذهن است، از این رو اصالت ذاتا به اشیاء مورد بازدید مرتبط است نه به ادراک و تجربه گردشگران. بنابراین شیء و گردشگر جدای از هم هستند و اصالت به عنوان یک کیفیت عینی مطلق دیده می‌شود. در واقع انتقاد اصلی که به این دیدگاه وارد است این است که اصالت را در مورد اشیاء و پدیده‌های مورد بازدید به صورت ایستا تصور می‌کند. ساخت‌گرایان هنوز مثل عینی‌گرایان بر شیء متمرکزند. اما برعکس عینی‌گرایان که رابطه‌ای بین شیء و گردشگر در نظر نمی‌گرفتند، در این رویکرد رابطه بین گردشگری و شیء مدنظر است. این رابطه بر این ایده استوار است که هیچ حقیقت مطلق و عینی وجود ندارد، و اصالت به صورت اجتماعی ایجاد شده و یک مفهوم مذاکره‌ای است و مشخصه دائمی شیء مورد بازدید نیست. بنابراین یک شیء یکسان می‌تواند به نسبت فرد، عقاید، دانش و موقعیت و ... اصالت متفاوتی داشته باشد. این مفهوم اصالت همان اصالت اضطراری مورد نظر کوهن است. در نهایت رویکرد سوم به اصالت که نشأت گرفته از پدیدارشناختی است، رویکرد اگزستانسیالیستی است که به نوعی فعالیت محور نیز گفته می‌شود. در واقع بر خلاف رویکرد شیء محور مک کانل و کوهن فقط بر تجربه گردشگر و نه بر شیء مورد بازدید اشاره دارد. این رویکرد بر اساس جنبش پست مدرن در انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است. در واقع در جامعه پست مدرن اصالت شیء تقریبا هیچ اهمیتی ندارد. به عنوان مثال تم پارک‌ها که در دیدگاه‌های شیء‌گرا به صورت کاملا غیراصیل تصور می‌شدند، در دیدگاه پست مدرن اصیل می‌شود. این مفهوم در قالب فرضیات H1c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر رضایت دارد؛ H2c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد مطالعه قرار گرفته است.

رضایت

رضایت ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از تجربه مصرف خود است (آخوندنژاد^۱، ۲۰۱۶). نظریه برابری

(الیور^۱ ۱۹۸۹) بر این استدلال پایه‌گذاری شده است که رضایت مشتری مبتنی بر دریافت ارزش نسبت به سرمایه‌گذاری آن‌ها (هزینه، زمان و تلاش) است. در همین حال، نظریه‌های هنجاری از یک استاندارد مقایسه-ای استفاده می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان خرید خود را با سایر خریدهای جایگزین مقایسه می‌کنند. در نهایت، نظریه عملکرد کلی درک شده (تسه و ویلتون^۲، ۱۹۸۸) نارضایتی مصرف‌کننده را به عنوان تابعی از عملکرد واقعی که مستقل از انتظارات مصرف‌کننده است، در نظر می‌گیرد. رضایت گردشگران از رضایت مشتری در زمینه بازاریابی ناشی می‌شود، و معمولاً به عنوان نتیجه مقایسه انتظارات پیش از سفر و تجربیات پس از سفر تعریف می‌شود (پیزام و همکاران^۳، ۱۹۸۷). در واقع در بیشتر مطالعات صورت گرفته پیرامون رضایت گردشگران، از مدل‌های عملکرد ادراک شده نهایی و انتظار-تأیید استفاده شده است (الیور، ۱۹۸۰، تسه و ویلتون، ۱۹۸۸). با توجه به این مدل گردشگران قبل از این که چیزی را تجربه کنند یا بخرند انتظاراتی برای خود در نظر می‌گیرند. اگر نتیجه حاصل از تجربه سفر بیش‌تر از انتظارات باشد، تأیید مثبت حاصل می‌شود که منجر به رضایت گردشگر می‌شود (الیور، ۱۹۸۰).

مطالعات نشان می‌دهد که در گردشگری میراث اصالت ادراک شده به نسبت اصالت واقعی بیشتر منجر به رضایت گردشگران شده است (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳). اصالت یک پیش‌زمینه مهم برای رضایت گردشگران و یک عنصر کلیدی است که بر ارزیابی کلی گردشگران از مقصدهای گردشگری تأثیر می‌گذارد. نگوین و شیونگ^۴ (۲۰۱۶) تأثیر مثبت و مستقیم اصالت به عنوان یک متغیر واحد بر رضایت گردشگران میراث فرهنگی تصدیق کردند. در واقع هنگام ارزیابی رضایت گردشگران بویژه در مقصدهای با محوریت گردشگری میراث فرهنگی، محققان ناگزیر باید به اصالت به عنوان یک متغیر اصلی توجه کنند. انگست و الوکروک^۵ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که مفهوم اصالت نقش واسطه‌ای قابل توجهی بین ویژگی‌های رضایت گردشگران و رضایت کلی آن‌ها دارد و نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که تجربیات اصیل به سطح بالاتری از رضایت کمک می‌کند. پژوهش صورت گرفته توسط آخوندنژاد (۲۰۱۶) نیز این

1. Oliver

2. Tse & willton

3. Pizam et al

4. Cheung

5. Engeset & Elvekrok

دیدگاه را تأیید کرده است. وی با بررسی گردشگری جشنواره‌ای نشان داد که تجربیات گردشگران از اصالت در طول جشنواره تأثیر قابل توجهی بر رضایت آن‌ها از جشنواره داشته است.

به طور کلی در مطالعات گردشگری میراث، اصالت به عنوان یک متغیر واحد و یا اصالت با ابعاد دوگانه مبتنی بر اصالت شیء و اصالت وجودی مورد بررسی قرار گرفته است (شن و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ گیرش و چن^۲، ۲۰۱۶). نگوین و شیونگ (۲۰۱۶)، اثر صریح اصالت به عنوان متغیر واحد بر رضایت گردشگران میراث اثبات کردند، و لی و همکاران نیز اثرات بدیهی اصالت بر رضایت به عنوان یک متغیر دوگانه (شیء محور و وجودی) تأیید کرده‌اند (ژاو و همکاران، ۲۰۲۱؛ گیرش و چن، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران^۳، ۲۰۰۷). اگرچه یافته‌های برخی محققان از این گزاره که اصالت تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت گردشگران به طور کلی داشته است پشتیبانی نمی‌کند، با این حال این تحقیقات دریافته‌اند که اصالت بر رضایت گردشگران از طریق ارزش ادراک شده و تصویر مقصد تأثیرگذار بوده است (لو و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه بررسی ادبیات، انتظار می‌رود هر چه ابعاد بیشتری از اصالت در نظر گرفته شود می‌تواند به غنای بیشتر تحقیق کمک کند و می‌تواند شفافیت و اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی‌های روابط بین متغیرهای مورد بررسی ارائه دهد. بنابراین در این تحقیق سه بعد اصالت عینی، ساخت‌گرایی و وجودی در نظر گرفته شده و تأثیر آن در رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران بازدیدکننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد بررسی می‌شود. این مفهوم که هدف غایی فعالیت‌های گردشگری در بُعد عرضه محسوب می‌شود و در این تحقیق نیز نقش بسیاری محوری داشت، در قالب فرضیه H3: رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد تحلیل قرار گرفته که در ادامه به نتایج آن اشاره خواهد شد.

بازدید مجدد

رابطه بین رضایت و نیت رفتاری مشتریان در بخش خدمات در دهه‌های گذشته به صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. فورنل^۴ (۱۹۹۲)، بیان می‌کند که هر چه مشتریان از خدمات دریافت شده احساس

1. Shen et al
2. Girish & Chen
3. Lee et al
4. Fornel

رضایت بیشتری داشته باشند قصد آن‌ها برای انجام رفتارهای مطلوب نسبت به ارائه دهنده خدمات بیشتر می‌شود و تصمیم آن‌ها برای تغییر ارائه دهندگان خدمات خود کمتر خواهد بود. در زمینه گردشگری با درک اهمیت رضایت در پیش‌بینی نیت رفتاری گردشگران، مطالعات مختلف به دنبال بررسی رابطه این دو متغیر در سطح مقصد بوده‌اند. ارتباط بین سطح رضایت گردشگران از مقصد و قصد آن‌ها برای بازدید مجدد از مقصد در مجموعه نظریه انتخاب مقصد پایه‌گذاری شده است (کرامپتون^۱، ۱۹۹۲). بر این اساس گردشگران مقاصدی را برای بازدید مجدد انتخاب می‌کنند که می‌تواند نیازهای آن‌ها را به خوبی برآورد کند. در واقع همانطور که استایلووس و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند، تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد، تا حدود زیادی با توجه به این ادراک که ویژگی‌های مقصد تا چه اندازه نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند، تعیین می‌شود.

قصد بازدید مجدد گردشگران که به احتمال بازگشت آن‌ها به همان مقصد اشاره دارد، جزء خاصی از رفتار مطلوب پس از سفر است و جزء کلیدی وفاداری گردشگری است (کول و اسکات^۲، ۲۰۰۴؛ لوی و همکاران، ۲۰۱۷). در تحقیقات صورت گرفته در این حوزه، اکثر مطالعات بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد را به‌عنوان شاخص وفاداری گردشگران در نظر گرفته‌اند (نام و دیگران^۳، ۲۰۱۵). بر این اساس میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و توصیه آن به دیگران بازتاب دارد (کامرول حسن و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

ارتباط بین مفهوم اصالت ادراک شده توسط گردشگران به عنوان یک متغیر اصلی تأثیرگذار در رضایت گردشگران، با متغیر بازدید مجدد گردشگران کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱)، رابطه بین اصالت ادراک شده توسط گردشگران و قصدهای رفتاری در مقصدهای گردشگری میراث را مورد مطالعه قرار دادند، که نتایج نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران از سایت‌های میراث فرهنگی دارد. بنابراین با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان انتظار

1. Crompton

2. Cole & scott

3. Nam et al

4. Kamrul hassan et al

داشت که اصالت ادراک شده در بازدید مجدد گردشگران موزه مردم شناسی خانه کرد نقش مثبتی داشته باشد.

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

به منظور انجام تحلیل تجربی، فرضیه‌های تحقیق بر اساس شواهد مختلف بیان شده در ادبیات تحقیق در ارتباط با متغیرهای اصالت ادراک شده، رضایت و قصد بازدید مجدد (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ رامکینسون و یوسال، ۱۹۸۸؛ بریدا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کولار و زابکار، ۲۰۱۰؛ استایلووس، ۲۰۱۷؛ وانگ، ۱۹۹۹)، تدوین شد.

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را با توجه به فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد.

H1: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر دارد.

H1a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

H1b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

H1c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

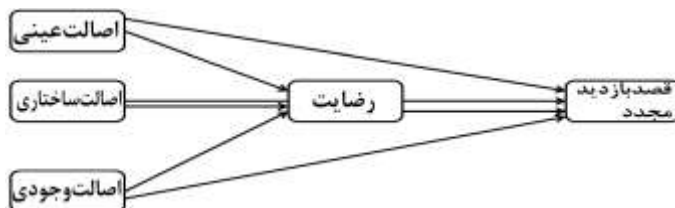
H2: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H3: رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، منبع: نگارندگان

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است جامعه آماری این مطالعه بازدیدکنندگان هجده سال به بالا است که از موزه مردم شناسی خانه کرد سنندج بازدید کرده‌اند. موزه مردم شناسی خانه کرد عمارت آصف (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵) در ضلع شمالی خیابان امام خمینی سنندج واقع شده است که بعد از تبدیل آن به موزه، تحت عنوان موزه مردم شناسی خانه کرد معروف شده است. این عمارت یکی از زیباترین بناهای تاریخی ایران با سبک معماری صفوی است که علاوه بر زیبایی‌های هنری خود بنا، به دلیل بازسازی فرهنگ و آداب و رسوم مردم کرد قابلیت تبدیل شدن به یکی از مهمترین جاذبه‌های کشور را دارد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها در تابستان و پاییز ۱۴۰۰ انجام شد. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در این پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق و پژوهش‌های موجود انتخاب شده است و سپس بر اساس شرایط تحقیق و مطالعه موردی بومی‌سازی شد. اندازه‌گیری متغیر اصالت ادراک شده از ابعاد سه گانه آن (اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی)، بر اساس کار کولار و زابکار (۲۰۱۰)، چابرا (۲۰۰۷)، رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱)، نگوین (۲۰۲۰) و بریدا و همکاران (۲۰۱۲) است. مقیاس‌های سنجش رضایت گردشگران بر اساس مقیاس‌های پیشنهاد شده توسط اولیور (۱۹۹۷)، تسه و ویلتون (۱۹۹۸) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) انتخاب شده است. و در نهایت شاخص‌های مورد نظر ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، استانه و همکاران (۲۰۲۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) برای سنجش متغیر قصد بازدید مجدد استفاده شده است. شاخص‌های استفاده شده برای سنجش این متغیرها به همراه تعداد و منابع آن در جدول ۱ ذکر شده است. بنابراین ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف شش پرسشنامه به دلیل ناقص بودن و مشاهده یک الگوی پاسخ (هایر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، ۲۲۴ پرسشنامه (۹۷درصد) به دست آمد که برای تحلیل نتایج معتبر بود.

جدول ۱. شاخص‌ها و منابع مورد استفاده برای سنجش متغیرهای تحقیق

منابع	گویه‌ها	سازه‌ها
کولار و زابکار (۲۰۱۰) چابرا (۲۰۱۲) - وانگ (۱۹۹۹) - نگوین (۲۰۲۰) - رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱) - لو و همکاران (۲۰۱۵) زاتوری (۲۰۱۸)	OA1- بنای موزه، آثار تاریخی و سنت‌های فرهنگی موجود در موزه به خوبی حفظ شده است.	اصالت عینی
	OA2- آثار تاریخی و جلوه‌های اجتماعی و فرهنگی به خوبی مستند شده اند.	
	OA3- آثار و نمایش سنت‌های بومی به همان شکل اصیل خود هستند.	
	OA4- مجموعه‌های موجود در موزه مورد تأیید کارشناسان و صاحب‌نظران است.	
	OA5- بازسازی و نمایش جلوه‌های فرهنگی مردم بومی به شکل دقیقی صورت گرفته است.	
	OA6- شیوه نمایش و ترکیب آثار و رسوم به خوبی نشان داده شده است.	
	OA7- آثار به نمایش گذاشته شده نسبت به سایر موزه‌ها قدمت بیشتری دارد.	
اولیور (۱۹۹۷) - تسه و پلتون (۱۹۹۸) - کیم و همکاران (۲۰۱۲) - لی و همکاران (۲۰۰۷)	CA1- مجموعه موزه نشان دهنده دیدگاه و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مردم بومی است	اصالت وجودی
	CA2- موزه به دلیل اهداف منحصر به فرد بودن و بکر بودن آن بسیار مورد توجه است.	
	CA3- موزه فرصت تجربه آداب و رسوم و شیوه زندگی مردم بومی را فراهم می‌کند.	
	CA4- مجموعه موزه تبلوری از تاریخ گذشته است	
	CA5- بسیاری از این مجموعه و نمایش جلوه‌های زندگی مردم واقعی به نظر می‌رسد.	
	CA6- موزه امکان تعامل با جامعه محلی را فراهم می‌کند.	
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) - استانه و همکاران (۲۰۲۰) - لی و همکاران (۲۰۱۱)	EA1- بازدید از موزه باعث شد آرامش بیشتری داشته باشم و احساس کنم خودم هستم	رضایت
	EA2- امکان ارتباط با مردم محلی در فضایی اصیل و دوستانه	
	EA3- امکان ارتباط با سایر بازدیدکنندگان به شیوه‌ای طبیعی و اصیل	
	EA4- امکان شناخت بهتر خود و رویاها و خودشکوفایی	
	EA5- شناخت گذشته مردم نسبت به شناخت خود تأثیرگذار است	
SA1- رضایت بخش بودن زمان و هزینه صرف شده SA2- درست بودن تصمیم بازدید موزه SA3- این تجربه همان چیزی بود که به دنبال آن بودم		بازدید مجدد

ادامه جدول ۱. شاخص‌ها و منابع مورد استفاده برای سنجش متغیرهای تحقیق

منابع	گویه‌ها	سازه‌ها
	SA4- این بازدید هدف تجربه زندگی گذشته را برآورده ساخت SA5- در مجموع از بازدید خود احساس رضایت می‌کنم RV1- قصد بازدید مجدد در آینده نزدیک RV2- انتخاب این موزه در میان سایر انتخاب RV3- درک بهتر تاریخ و فرهنگ گذشته در بازدیدهای بعدی	بازدید مجدد

منبع: یافته‌های تحقیق

پرسشنامه‌ها بر اساس مرور ادبیات تحقیق با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شد. بخش اول شامل سوالاتی در رابطه با ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (جنسیت، سن، سطح تحصیلات) است. بخش دوم از پاسخ دهندگان اطلاعاتی در مورد بازدیدشان از جمله مدت اقامت، تعداد دفعات بازدید، تعداد دفعات بازدید از رویدادهای فرهنگی یا جاذبه‌های مشابه و هدف اصلی سفر خواسته شده و بخش سوم پرسشنامه شامل سوالاتی برای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش است. داده‌ها با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس و آموس^۱ تحلیل شد. در ابتدا یک آزمون فراوانی برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در فرایند تحقیق انجام شد. دوم، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون پایایی برای شناسایی روایی و همسانی درونی سازه‌های مورد استفاده در مدل تحقیق انجام شد. و در نهایت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است. تعداد پاسخ دهندگان مرد بیشتر از زنان است، و اکثریت پاسخ دهندگان بین ۴۵ تا ۵۴ سال سن داشتند و از سطح تحصیلات بالایی برخوردار بودند. برای اکثر پاسخ دهنده‌ها این بازدید نخستین تجربه بازدید آن‌ها از این موزه است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۵	۳۷/۹	تاهل	مجرد	۶۷	۲۹/۹
	مرد	۱۳۹	۶۲/۱	متاهل	متاهل	۱۵۷	۷۰/۱
سن	۱۹-۲۵	۲۶	۱۱/۶	سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۷۰	۳۱/۲
	۲۶-۳۰	۱۹	۸		لیسانس	۱۲۳	۵۵
	۳۱-۴۰	۳۸	۱۷		فوق لیسانس	۲۴	۱۰/۷
	۴۱-۵۰	۴۴	۱۹/۶		دکتری	۷	۳
	بالتر از ۶۰	۶۴	۲۸/۵				
درآمد ماهیانه	کمتر از ۲ میلیون تومان	-	-	تعداد دفعات بازدید از این موزه	اولین بار	۱۱۶	۵۱/۷
	۲ میلیون تا ۳ میلیون	۱۳	-		۲-۳	۷۴	۳۳
	۳۱۰۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰۰	۱۷	۶		۴-۵	۳۴	۱۵/۲
	۴۱۰۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰۰	۵۴	۷/۵		بیش از ۵	-	
	۵۱۰۰۰۰۰-۶۰۰۰۰۰۰	۳۳	۲۴				
	۶۱۰۰۰۰۰-۷۰۰۰۰۰۰	۲۰	۱۴/۷				
	بیشتر از ۷۰۰۰۰۰۰	۸۷	۹				
			۳۸/۸				
تعداد سفر خارج از استان (سالانه)	یکبار در سال	۳۴	۱۵	تعداد دفعات بازدید آموزه‌های مشابه	هرگز	۴۷	۲۱
	۲-۳ بار در سال	۱۳۷	۶۱/۱		یک بار	۱۱۵	۵۱/۳
	۴-۵ بار در سال	۴۴	۱۹/۶		دو بار	۳۶	۱۶
	بیشتر از ۵ بار در سال	۹	۴		سه بار	۹	۴
					بیش از سه بار	۷	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

برازش مدل اندازه‌گیری

بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی روایی و اگر مورد استفاده قرار گرفت، و ضریب پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری روایی همگرا محاسبه شد. بار عاملی شاخص انعکاسی باید بیشتر از ۰/۷ باشد، اما اغلب در تحقیقات علوم اجتماعی این مقدار کمتر از ۰/۷ است، بویژه برای مقیاس‌هایی که به تازگی توسعه یافته است (هولاند، ۱۹۹۹). در این حالت زمانی که

کمتر از ۰/۴ باشد، نشانگر مستقیماً حذف می‌شود و زمانی که بین ۰/۴ تا ۰/۷ باشد، اگر شاخص حذف شد و مقادیر CR و AVE از استانه توصیه شده بیشتر شد، شاخص باید حذف شود، در غیر اینصورت باید نگه داشته شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به این موضوع وقتی سازه‌های قدمت آثار نمایشی (OA7) و امکان تعامل موزه با جامعه محلی (CA6) حذف شدند نتایج (جدول ۳) نشان می‌دهد که ضریب پایایی مرکب بیشتر از ۰/۸، آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین تمام مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی و روایی همگرای قابل قبول برخوردارند.

جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	بار عاملی	میانگین نمره‌ها	سازه‌ها/سوال‌ها
۰/۵۳۴	۰/۸۹۷	۰/۷۲۲	۳/۲۴	<p>اصالت عینی (آلفای کرونباخ = ۰/۷۵۱)</p> <p>بنای موزه، آثار تاریخی و سنت‌های فرهنگی موجود در موزه به خوبی حفظ شده است</p> <p>آثار تاریخی و جلوه‌های اجتماعی و فرهنگی به خوبی مستند شده‌اند.</p> <p>آثار و نمایش سنت‌های بومی به همان شکل اصیل خود هستند</p> <p>مجموعه‌های موجود در موزه مورد تأیید کارشناسان و صاحب‌نظران است.</p>
		۰/۸۳	۴/۲۱	
		۰/۷۴۴	۴/۰۰	
		۰/۷۹۴	۳/۵۱	
		۰/۷۹۵	۳/۱۸	
		۰/۷۳۵	۴/۰۸	
۰/۵۰۶	۰/۸۳۵	۰/۷۷۵	۴/۵۲	<p>بازسازی و نمایش جلوه‌های فرهنگی مردم بومی به شکل دقیقی صورت گرفته است.</p> <p>شیوه نمایش و ترکیب آثار و رسوم به خوبی نشان داده شده است.</p> <p>اصالت ساختاری (آلفای کرونباخ = ۰/۸۲۴)</p> <p>مجموعه موزه نشان دهنده دیدگاه و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مردم بومی است</p> <p>موزه به دلیل اهداف منحصر به فرد بودن و بکر بودن آن بسیار مورد توجه است.</p> <p>موزه فرصت تجربه آداب و رسوم و شیوه زندگی مردم بومی را فراهم می‌کند.</p>
		۰/۷۵۸	۳/۰۰	
		۰/۷۰۰	۳/۶۱	
		۰/۶۷۴	۳/۳۶	
		۰/۶۴۱	۴/۰۹	
۰/۵۳۳	۰/۸۵۲	۰/۷۷۴	۳/۹۶	
		۰/۷۳۵	۴/۱۶	

ادامه جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	بار عاملی	میانگین نمره‌ها	سازه‌ها/سؤالاها
۰/۶۳۹	۰/۸۹۵	۰/۸۲۷	۳/۵۴	مجموعه موزه تبلوری از تاریخ گذشته است
			۳/۲۹	بسیاری از این مجموعه و نمایش جلوه‌های زندگی مردم واقعی به نظر می‌رسد.
			۴/۴۸	اصالت وجودی (آلفای کرونباخ = ۰/۷۵۵)
			۴/۴۲	بازدیدآموزه باعث شد آرامش بیشتری داشته باشم و احساس کنم خودم هستم
			۴/۰۰	امکان ارتباط با مردم محلی در فضایی اصیل و دوستانه
			۳/۹۶	امکان ارتباط با سایر بازدید کنندگان به شیوه ای طبیعی و اصیل
			۴/۱۶	امکان شناخت بهتر خود و رویاها و خودشکوفایی
			۳/۵۴	شناخت گذشته مردم نسبت به شناخت خود تأثیر گذار است
			۳/۲۹	رضایت (آلفای کرونباخ = ۰/۸۵۰)
			۴/۴۸	رضایت بخش بودن زمان و هزینه صرف شده
۰/۶۸۸	۰/۸۶۵	۰/۸۱۷	۴/۴۲	درست بودن تصمیم بازدید موزه
			۴/۰۰	این تجربه همان چیزی بود که به دنبال آن بودم
			۳/۹۶	این بازدید هدف تجربه زندگی گذشته را برآورده ساخت
			۴/۰۷	در مجموع از بازدید خود احساس رضایت می‌کنم
			۴/۲۲	بازدید مجدد (آلفای کرونباخ = ۰/۷۹۰)
			۴/۳۱	قصد بازدید مجدد در آینده نزدیک
			۳/۸۷	انتخاب این موزه در میان سایر انتخاب‌ها
			۳/۹۳	درک بهتر تاریخ و فرهنگ گذشته در بازدیدهای بعدی

منبع: یافته‌های تحقیق

نسبت روایی یگانه - دوگانه^۱ یا شاخص HTMT توسط هنسلر^۲ و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی و اگر ا ارائه شده است. معیار HTMT جایگزین بهتری برای روش قدیمی فورنل - لارکر می‌باشد (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی و اگر قابل قبول است. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تمام نسبت‌های این شاخص کمتر از ۰/۹ است، که نشان می‌دهد روایی واگرایی مدل - های اندازه‌گیری حد مجاز قبول را برآورد می‌کنند.

1. Heterotrait-Monotrait Ratio
 2. Henseler
 3. Fornell & Larcker

جدول ۴. آزمون روایی واگرا

ضریب قدرت پیش بینی Q^2	ضریب تعیین R^2	قصد بازدید مجدد	رضایت	اصالت وجودی	اصالت ساختاری	اصالت عینی	سازه‌ها
۰/۰۳۵	-	-	-	-	-	-	اصالت عینی
۰/۰۴۳	۰/۱۰۵	-	-	-	-	۰/۵۴۸	اصالت ساختاری
۰/۰۶۱	۰/۳۴۱	-	-	-	۰/۶۶۵	۰/۴۷۷	اصالت وجودی
۰/۲۷۳	۰/۲۷۵	-	-	۰/۵۲۱	۰/۱۸۵	۰/۳۱۸	رضایت
۰/۳۴۲	۰/۴۲۳	-	۰/۵۰۴	۰/۷۱۴	۰/۳۶۴	۰/۶۲۳	قصد بازدید مجدد

منبع: یافته‌های تحقیق

برآزش مدل ساختاری

ضریب مسیر (β) و معنی داری آن (مقدار t)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشینی (Q^2) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) نشان داده شده است. اصالت ادراک شده شامل اصالت عینی ($H1a: \beta=0.261, p<0.001$)، اصالت ساختاری ($H1b: \beta=0.420, p<0.001$)، اصالت وجودی ($H1c: \beta=0.300, p<0.001$)، در مجموع تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران دارد. هم چنین اصالت عینی ($H2a: \beta=0.105, p<0.001$) و اصالت وجودی ($H2b: \beta=0.139, p<0.01$) تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. در حالی که اصالت ساختاری ($H2c: \beta=0.0781, p>0.05$) تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد ندارد. و در نهایت رضایت گردشگران نیز تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد ($H3: \beta=0.536, p<0.001$).

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

تأید/عدم تأید	t-value	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌ها
تأید	۵/۳۲۱	۰/۲۶۱	H1a: اصالت عینی ← رضایت گردشگران
تأید	۷/۲۱۱	۰/۴۲۰	H1b: اصالت ساختاری ← رضایت گردشگران
تأید	۶/۲۸۴	۰/۳۰۰	H1c: اصالت وجودی ← رضایت گردشگران
تأید	۳/۸۴۱	۰/۱۰۵	H2a: اصالت عینی ← قصد بازدید مجدد
عدم تأید	۱/۴۲۵	۰/۰۷۸۱	H2b: اصالت ساختاری ← قصد بازدید مجدد
تأید	۴/۶۲۳	۰/۱۳۹	H2c: اصالت وجودی ← قصد بازدید مجدد
تأید	۱۱/۲۵۴	۰/۵۳۸	H3: رضایت گردشگران ← قصد بازدید مجدد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین R^2 برای تعیین قدرت پیش بینی مدل مورد استفاده قرار گرفت که نشان دهنده واریانس سازه درون‌زا است که توسط تمام سازه‌های بیرونی مرتبط با آن توضیح داده می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق مقادیر R^2 اصالت عینی، اصالت ساختاری، اصالت وجودی، رضایت و بازدید مجدد گردشگران به ترتیب ۰/۱۰۵، ۰/۳۴۱، ۰/۲۷۵ و ۰/۴۲۳ است (جدول ۴).

نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه ارائه تأیید تجربی برای تأثیر مثبت اصالت ادراک شده گردشگران بر رضایت و قصد بازدید مجدد در زمینه گردشگری میراث فرهنگی است. به این منظور یک مدل مفهومی با سه متغیر مربوط به اصالت ادراک شده، رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد پیشنهاد شد. این مفاهیم برای اولین بار در

یک چارچوب تحقیق تجربی واحد قرار گرفتند که می‌تواند تجربه گردشگری میراث فرهنگی در زمینه موزه‌های مردم شناسی را بهتر توضیح دهد و الهامات نظری ارزشمندی را خلق کند.

نخست، رضایت گردشگران مهمترین عامل در شکل‌گیری یک مقصد گردشگری پایدار است. لذا شناسایی عواملی که تأثیر قابل توجهی بر آن دارند امری ضروری به نظر می‌رسد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگران دارد. با توجه به یافته‌ها، تأثیر اصالت عینی، ساختاری و وجودی بر رضایت و همچنین قصد بازدید مجدد گردشگران بیشتر روشن شده‌است. سه بعد اصالت ساختاری، وجودی و عینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران دارند. اصالت عینی به طور مثبت بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، که این موضوع با یافته‌های دومینگز کوینترو و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، تونگ‌هاو و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. اصالت ساختاری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران دارد که با یافته‌های پارک، چوی و لی (۲۰۱۸)، دومینگز کوینترو و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. هم چنین اصالت وجودی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت داشته که این موضوع نیز با یافته پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (پوروانگیش^۲، ۲۰۱۳).

دوم، در ادبیات توسعه پایدار مقصدهای گردشگری، شاید بتوان گفت که وفاداری و تمایل به بازدیدهای مکرر از مهمترین عوامل تأثیرگذار در این رابطه است. و این در صورتی تحقق پیدا می‌کند که مجموعه شرایط سفر به یک مقصد به طور کلی به گونه‌ای باشد که گردشگر از سفر خود احساس رضایت کند و تجربه‌ای در حد انتظارات خود و یا بالاتر از آن را کسب کند. در این میان، با توجه به نقش اصالت در رضایت گردشگران و بویژه گردشگران میراث، می‌توان انتظار داشت که اصالت ادراک شده نقش مهمی در بازدید مجدد گردشگران داشته باشد. این موضوع زمانی به طور دقیق قابل اندازه‌گیری است که تأثیر این دو متغیر به صورت مستقل و جدا از عوامل دیگر که بر رضایت و یا عدم رضایت گردشگر تأثیرگذار است، سنجیده شود که البته کار دشواری بوده و نیازمند بررسی‌های دقیق و عمیق‌تری است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر بازدید مجدد دارد که اصالت وجودی و اصالت عینی

1. Domínguez-Quintero et al

2. Purwaningsih

به ترتیب بیشترین تأثیر را بر قصد بازدید مجدد گردشگران داشته است که با نتایج کارهای سنگ کنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. اما اصالت ساختاری بر بازدید مجدد گردشگران تأثیر معناداری نداشته است که با یافته‌های برخی از پژوهشگران سازگار است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، و با نتایج مطالعات دیگر مطابقت ندارد (سیلابان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). این تفاوت در یافته‌ها می‌تواند از فاکتورهای متعددی مانند: جامعه مورد مطالعه، شرایط ذهنی پاسخ دهندگان و... تأثیر پذیرفته باشد.

و در نهایت فرضیه‌ی رابطه بین رضایت و قصد بازدید مجدد مورد آزمون قرار گرفت. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق مشخص گردید، رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد گردشگران به آن مقصد تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آلگری و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، شکور و همکاران (۱۴۰۰)، کریستینا و هایلین^۴ (۲۰۰۸) و کروی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که مسئولان میراث فرهنگی و بالاحص مسئولان در حوزه موزه‌های مردم‌شناسی به این موارد توجه بیشتری داشته باشند. به اصالت بنا و نحوه بازسازی و مرمت آن دقت زیادی داشته و از هر چیزی که اصالت تاریخی آن را خدشه‌دار نماید، اجتناب نمایند. همچنین به مجموعه‌ها و نحوه نمایش سنت‌ها و آداب رسوم مردم کرد توجه زیادی نمایند تا مطابق با واقعیت باشد و از هرگونه افراط و تفریط ممانعت نمایند تا واقعی بودن مجموعه‌ها حفاظت شود. در حریم موزه، فضاهایی ایجاد شود تا گردشگران با مردم محلی بتوانند تبادل اطلاعات نموده و تجربه اصیل و به‌یاد ماندنی را سوغات سفر نمایند. به‌عبارت دیگر، با توجه به اهمیت موضوع اصالت در گردشگری و تأثیر مستقیم آن بر رضایت، اماکن میراثی مشابه با موزه مردم‌شناسی خانه کرد می‌بایست در نحوه چینش مجموعه‌ها، انتخاب موضوعات، و بازسازی نمادهای فرهنگی- تاریخی حداکثر امانت‌داری و حفظ اصالت و واقعی بودن رویدادها را مدنظر داشته باشند که نتایج این تحقیق نیز بر آن تأکید داشت.

1. Sangkaeng

2. Silaban

3. Alegre

4. Christina & Hailin

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آینده

نخست، این‌که متغیر اصالت ادراک شده یک متغیر چند بعدی و پیچیده است و سازه‌های اندازه‌گیری آن در این تحقیق از مطالعات دیگر که خارج از کشور انجام شده استخراج و بر اساس نیاز و مطالعه موردی بازبینی شده است که لازم است در تحقیقات آتی مورد آزمون و بررسی بیشتر قرار بگیرد. دوم، تا زمان انجام این پژوهش، مطالعه‌ای در ارتباط با اصالت ادراک شده با سه بعد اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی در حوزه موزه مردم‌شناسی انجام نگرفته و عمدتاً جنبه‌های عینی اصالت آن‌هم در حوزه‌های دیگر میراث تحقیق شده است، که با تحقیقات بعدی می‌توان به‌طور دقیق‌تری این موضوع را مطالعه کرد. سوم، با توجه به این‌که می‌توان رابطه‌ای بدیهی و معنادار بین رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد آن‌ها تصور نمود، با این حال در این تحقیق هدف ارزیابی رضایت ناشی از اصالت ادراک شده بوده، و به منظور جلوگیری از افزایش تعداد متغیرهای تحقیق در شرایط شیوع بیماری کرونا و احتمال خستگی در پاسخ دهندگان، فقط نقش اصالت به عنوان متغیر تأثیرگذار در رضایت بررسی شد. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که در تحقیقات آتی متغیرهای دیگری که ممکن است رضایت را تحت تأثیر قرار بدهد، بررسی شود تا بتوان یک مقایسه در میزان تأثیر گذاری عوامل تعیین کننده رضایت با اصالت ادراک شده انجام داد. چهارم، به دلیل همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ در هنگام انجام تحقیق و فعالیت محدود موزه و محدودیت‌های سفر، فرایند انجام تحقیق طولانی تر شد و امکان مطالعه گردشگران خارجی فراهم نشد که در مطالعات بعدی می‌توان یک آزمون مقایسه‌ای بین گردشگران بومی و گردشگران ورودی انجام داد و نتایج مقایسه‌ای بهتری را به دست آورد.

منابع

- بهمنی، المیرا؛ گوردیزی، سروش محمد مهدی و زارعی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۵). «بررسی شناخت عوامل زمینه‌گرا در کالبد خانه‌ها و بافت کهن سندج (با نگاهی به ویژگی‌های عمارت وکیل‌الملک)». نشریه مطالعات شهر ایرانی اسلامی. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۵۵-۶۵.

کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)». فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۲.

شکور، علی؛ یاپنگ غراوی، محمد؛ فیضی، سلیمان و سلیمی، سبحان. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یاد ماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل)». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۶۳، تابستان ۱۴۰۰. صفحات ۱۹۹ - ۲۲۶.

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. and Dara Singh, K.S. (2021), "Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB)", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 282-311.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tour.Manag.* 2016, 52, 468-477.
- Alegre, J and Cladera, M (2009): Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourism intention to return. *EJM*, 43, 288-298.
- Alves, H., Camp_on-Cerro, A.M. and Hern_andez-Mogoll_on, J.M. (2019), "Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 2, pp. 185-204.
- Andimarjoko, P. (2019). Sustainable Perceived Authenticity in Cultural Tourism: Modeling Alsace and Bali. *International Journal on The Academic Research Community Publication*, 2(2), 1-13.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Belhassen, Y.; Caton, K., and Stewart, W. P. (2008) The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), p. 668-689.
- Berger, P. (1973). "Sincerity" and "Authenticity" in Modern Society. *Public Interest*, (Spring):81-90.
- Boorstin, D. J. (1962). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Brida, J.G.; Disegna, M. and Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art. *Curr. Issues Tour.* 2014, 17, 518-538
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), p. 238-250.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. C. (2007). How do destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge.
- Chhabra, D.(2012). The authenticity of the objectively authentic. *Ann. Tour. Res.* 2012, 39, 499–502.
- Cho, H., Joo, D. and Woosnam, K.M. (2020), “Sport tourists’ team identification and revisit intention: looking at the relationship through a nostalgic lens”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
- Cohen, E.; Cohen, S.A.(2012). Authentication: Hot and cool. *Ann. Tour. Res.* 2012, 39, 1295–1314.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371-86.
- Cole, S. T., and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Culler, J.(1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics* 1:127_140.
- Davies, A.J., Prentice, R. C., (1995). Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management*, 16(7), 491- 500.
- Dominguez-quintero, A., Gonzalez- Rodriguz, M. and Paddison, B.(2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural–heritage tourism. *Current issues in tourism*.
- Eco, U.(1986). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Engeset, M.G. and Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Travel Res.* 2015, 54, 456–466.
- Flynn, T.R. (2008). *Existentialism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualizing authentication of ruralness. *Ann. Tour. Res.* 2013, 43, 272–296.
- Grayson, Kent and David Shulman (2000). “Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 17–30.
- Girish, V.G., Chen, C-F. (2016). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current issues in tourism*. Pages 1551-1556.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*(2nd ed.). Sage.

- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Halewood, C.; Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28, 565–580.
- Handler, R., and W. Saxton. (1988). Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in Living History. *Cultural Anthropology* 3:242_260.
- Heidegger, M. (1996). *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hobsbawm, E., and T. Ranger. (1983). *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hulland., J. S. (1999). Use of partial least squares PLS in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Kamrul, H., Shamsul Kamariah, A., Faridul, I., & Nayeema Maswood, N. (2020): An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Kim, H. and Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Ann. Tour. Res.* 2007, 34, 181–201.
- Kirillova, K., Lehto, X.Y. and Cai, L. (2017), “Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 13-26, available at:<https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tour. Manag.* 2010, 31, 652–664.
- Lee, C.K.; Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tour. Manag.* 2007, 28, 204–214.
- Lefebvre, B., Rodier, X., and Saligny, L. (2008), UNDERSTANDING URBAN FABRIC WITH THE OH_FET MODEL BASED ON SOCIAL USE, SPACE AND TIME. *Archeologia e Calcolatori*, Vol. 19, PP. 195-214.
- Lithe, M. A.; Anderson, L. F.; Brown, P. J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, p. 197-215.
- Liu, J.; Zhu, J.; Lin, C.; Li, Y. and Wu, L. (2017). Farming versus tourism: The case of a World Heritage Site in China. *Tour. Econ.* 2017, 23, 1581–1590.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, L.; Chi, C.G. and Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tour. Manag.* 2015, 50, 85–96.
- Mac Cannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Am. J. Sociol.* 79, 589–603.

- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York.
- Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.
- Moscardo, G., and Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- Nguyen, T.H.H. and Cheung, C. (2016). Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2016, 21, 1155–1168.
- Nguyen, T.H.H. (2020). A reflective–formative hierarchical component model of perceived authenticity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 201X, 1–24
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W.S. and Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong Mural Alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.
- Paulauskaite, D., Morrison, A.M., Powell, R. and Stefaniak, J.A.C. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 6.
- Pizam, A.; Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Ann. Tour. Res.* 1978, 5, 314–322.
- Purwaningsih, R. (2013). The Influence of Service Quality of Tour Guide on Tourists' Satisfaction in Prambanan Temple. *Jurnal Nasional Parawisata*, 5(3), 146-153
- Ramkissoon, H. and Uysal, M.S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behavior, motivation, and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Dev. South. Afr.* 2015, 32, 292–302.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. and Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1157-1560.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research* 24:305_321.

- Sangkaeng, S., Mananeke, L. and Oroh, S.G. (2015). The Influence of Image, Promotion and Service Quality of a Destination on Tourist Satisfaction in Taman Laut Tourism Destination North Sulawesi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Seetanaah , B., Teeroovengadam. and Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research* 44(2).
- Shen, S., Guo, J., and Wu, Y. (2012). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 110–121.
- Silaban, P., H, Octoyuda, E. and Silagahi, A.(2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics and Business Administration*. pp. 365-376
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Steiner, C. J., and Reisinger, Y. (2005). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Stylos, N., Bellou, V., ronikidis, A., and Vassiliadis, C. A. (2016). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Su, X., Li, X., Wu, Y., and Yao, L. (2019). How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 806-834.
- Trilling, L. (1978), *Sincerity and Authenticity*, Oxford University Press, London.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tse David K. and Willton Peter. C. (1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, No 25, PP 204-212.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N.(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Ann. Tour. Res.* 1999, 26, 349–370.
- Yang, J.; Jin, S.; Xiao, X.; Jin, C.; Xia, J.C.; Li, X. and Wang, S.(2019). Local climate zone ventilation and urban land surface temperatures: Towards a performance-based and wind-sensitive planning proposal in megacities. *Sustain. Cities Soc.* 2019, 47, 101487.
- Zatori, A.; Smith, M.K. and Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tour. Manag.* 2018, 67, 111–126. 69.

-
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, T.; Yin, P. and Peng, Y.(2021). Effect of Commercialization on Tourists' Perceived Authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City. *Sustainability* 2021, 13, 6847
- Zhou, Q.B.; Zhang, J.; Zhang, H.; Ma, J.(2015) A structural model of host authenticity. *Ann. Tour. Res.*, 55,28–45.
- Zhou, J., Xiang, K., Cheng, Q., and Yang, C. (2021). Psychological and behavioral consistency value seeking of tourists in niche tourism: nostalgia, authenticity perception, and satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management* 2021:14 1111–1125.

شناسایی عوامل مؤثر اجرای خط مشی گردشگری در استان گیلان

عزت‌اله عباسیان^۱، دانشیار گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

شبنم زرچو، کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید حامد هاشمی، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۵

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی عمومی گردشگری در استان گیلان است. از این‌رو در زمره‌ی پژوهش‌های توسعه‌ای است و از حیث روش‌شناختی نیز از استراتژی پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی که از فلسفه تفسیری-برساخت‌گرایی تبعیت می‌کند بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان حوزه گردشگری، خط‌مشی‌گذاری عمومی، گیلان‌شناسی و علوم جغرافیا است، که تعداد ۲۰ نفر براساس روش نمونه‌گیری هدفمند با ماهیت گلوله برفی مورد مصاحبه قرار گرفتند. نتایج تحلیل حاکی از پنج عامل فناورانه، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و در نهایت سیاسی-اداری بود. مقوله اصلی سیاسی-اداری؛ شامل کاهش بروکراسی، آموزش و توسعه و بهبود منابع انسانی است. مقوله اصلی اجتماعی، شامل تقویت مسئولیت اجتماعی، افزایش مشارکت مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد، مرادده صحیح بخش اجرائی با ساکنین بومی، بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی است، مقوله اصلی فرهنگی، شامل بهره‌گیری از نمادهای فرهنگی، بومی‌سازی خط‌مشی، تأکید بر ساختار فرهنگی هر منطقه است و مقوله اصلی فناورانه که شامل تأکید بر تبلیغات رسانه‌ای و تقویت زیرساخت فناوری و در نهایت مقوله اصلی اقتصادی شامل حکمرانی مشارکتی، برنامه‌ریزی صحیح مالی و بودجه می‌باشد. دستاورد ویژه پژوهش حاضر، تمرکز بر بخش اجراء خط‌مشی‌گذاری و اهم دانستن عوامل گوناگون فرهنگی، فناورانه، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی-اداری در پیاده‌سازی موفق خط‌مشی گردشگری است. چنین نتایجی گویای این واقعیت است که عوامل اقتصادی در اجرا مؤثر خط‌مشی به تنهایی نقش ندارد بلکه سایر عوامل دیگر نیز نقش آفرینند که در بسیاری از پژوهش‌های مشابه مورد غفلت قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، خط‌مشی عمومی، خط‌مشی گردشگری، اجراء خط مشی، استان گیلان.

مقدمه

از سال ۲۰۱۹، کووید-۱۹ منجر به آسیب‌های شدیدی به صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در سطح جهان شده است، از این‌رو، رفتار گردشگران با شیوع و ادامه اپیدمی کووید-۱۹ تغییر کرده است (لیو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). خط‌مشی‌گذاران و دست‌اندرکاران گردشگری نیز درک کاملی از سناریوها و اثرات بحران ندارند (اسکاره و همکاران^۳، ۲۰۲۱). از طرفی هر ساله محققان تلاش می‌کنند مکانیسم‌های جدیدی را کشف کنند که می‌تواند در توسعه و رشد کشور مؤثر باشد و آن را بهبود دهد، در اکثر ملل در حال توسعه، نرخ رشد در حوزه گردشگری آثار در خور توجه‌ای داشته است زیرا توسعه و رونق کشاورزی، سرمایه و انرژی را موجب می‌شود، بنابراین، توسعه گردشگری در سراسر جهان به رسمیت شناخته شده است و به عنوان انگیزه‌ای برای رشد اقتصادی، کشاورزی و توسعه انرژی و کاهش فقر مطرح می‌گردد، بنابراین دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه می‌بایست از این صنعت حمایت کنند و با توجه به اثرات مضاعف آن در زمینه ایجاد اشتغال، درآمدهای ارزی، تأثیر مثبت بر تراز پرداخت، کاهش فقر و ...، آن را بهبود بخشند (خان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). گردشگری به دلیل قابلیت‌های پیشرو در کسب ارز خارجی به عنوان یک نجات‌دهنده در اقتصادهای در حال توسعه محسوب می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره بوده که می‌توان از آن به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی، کاهش وابستگی بودجه کشور به نفت، ایجاد اشتغال، افزایش سطح روحیه و مواردی از این دست اشاره کرد. بدین منظور، کشورها و شهرها و مناطق مختلف تلاش می‌کنند تا با ایجاد و توسعه برند سازی، در مسیر توسعه گردشگری و اقتصادی گام بردارند (اخوان فومنی و همکاران، ۲۰۲۱). از این‌رو خط‌مشی‌گذاران گردشگری اغلب مبتنی بر رشد اقتصادی است (گو و همکاران^۵، ۲۰۱۹). خط‌مشی‌های مؤثر برای صنعت گردشگری می‌تواند منجر به تسهیل بهره‌وری و بهبود سیستم اقتصادی شود (بانک

1. COVID-19
2. Liu & et al
3. Škare & et al
4. Khanet & et al
5. Guo

توسعه آسیایی، ۲۰۱۶). بنابراین دولت‌ها با تدوین و اجرای صحیح خط‌مشی گردشگری می‌توانند تسهیل‌ساز در جهت دستیابی به اهداف پیش‌رو صنعت گردشگری شوند و رونق آن را فراهم آورند.

خط‌مشی گردشگری، اهداف سیاسی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی گردشگری را در مجموعه‌ای از رهنمودها ادغام می‌کند و جهت حرکت رو به رشد را نشان می‌دهد. بدون وجود چنین رهنمودهایی، ممکن است آینده‌ی گردشگری به طور قابل ملاحظه‌ای کم‌عایدی‌تر از آن چیزی که مورد انتظار است برآورد شود. خط‌مشی‌گذاری گردشگری، در یک نگاه جامع، شامل سه مرحله‌ی اصلی تدوین، اجرا و ارزیابی است. لذا در مسیر اجرای کامل خط‌مشی گردشگری، عوامل و شاخص‌های متعددی وجود دارند که شناسایی آن‌ها به منظور کارآمد کردن اجرای خط‌مشی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد (بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳).

با این حال، خط‌مشی‌گذاری و اجرای آن فراگرد بسیار فراگردی پیچیده‌ای است، به ویژه در زمینه‌هایی که مشارکت بخش دولتی، بخش خصوصی و جامعه مدنی مطرح است زیرا موفقیت نهایی خط‌مشی بستگی به ماهیت مشارکت و اثربخشی همکاری بین این گروه‌ها در اجرای تصمیمات مرتبط با خط‌مشی در چارچوب‌های ایده‌آل خط‌مشی‌گذاری، مکانیسم‌های نظارت و ارزیابی مناسب بودن خط‌مشی‌های اتخاذ شده و پیاده‌سازی آن دارد (حسن و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

بنابراین، در دنیای کنونی یکی از مهمترین فعالیت‌هایی که در جوامع گوناگون در جریان است، گردشگری است و پیامدهای آن اثرات مستقیم و غیرمستقیم به ارکان جامعه از جمله اقتصاد، فرهنگ، سیاست و هنر دارد. در این میان استان گیلان نتوانسته‌اند آنگونه که باید به نرخ مناسبی از ورود و خروج گردشگران دست یابد (روستایی حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). این کاستی را می‌توان به عدم پیاده‌سازی صحیح و اجرای مناسب خط‌مشی‌های گردشگری نسبت داد.

استان گیلان به عنوان منطقه‌ی جلگه‌ای و حاصل‌خیز دارای ظرفیت مناسب در جهت جذب گردشگران ملی و بین‌المللی است، از این‌رو با تدوین و اجرا خط‌مشی‌های مناسب گردشگری که شامل ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و فناورانه باشد می‌توان به پیشرفت این صنعت کمک نماید، از آنجایی که عدم توجه به آن آسیب‌های فراوانی به صنعت گردشگری وارد می‌نماید، از این‌رو نیاز به شناسایی عواملی است

که اجرای خط‌مشی گردشگری را در استان گیلان با توجه به شرایط بومی و منطقه‌ای تسهیل سازد و با شناسایی موانع از چالش‌های اجرایی بکاهد، همچنین اصلی‌ترین بازیگران حوزه اجرای خط‌مشی گردشگری در استان گیلان نیز شناسایی گردد، بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر در آن است که علاوه بر بعد اقتصادی، سایر ابعاد (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و فناورانه) نیز در حوزه اجرای خط‌مشی مورد بررسی قرار گرفته و واکاوی می‌گردد.

در نهایت، با توجه به مطالب ذکر شده و مساله اصلی پژوهش، پرسش پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود:

چه عواملی در اجرای مؤثر خط‌مشی گردشگری در استان گیلان نقش آفرینند؟

اهداف پژوهش

شناسایی عوامل (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فرهنگی) بر اجرای خط‌مشی گردشگری در استان گیلان.

پرسش‌های پژوهش

چه عواملی در اجرای خط‌مشی گردشگری در استان گیلان نقش آفرینند؟

مبانی نظری پژوهش

خط‌مشی‌گذاری

خط‌مشی‌گذاری^۱ را می‌توان به‌عنوان «تخصیص مقتدرانه ارزش‌ها» تعریف نمود (استون^۲، ۱۹۵۳). خط-مشی‌گذاری عمومی^۳، علمی چند رشته‌ای و بسیار هنجاری است که به دنبال حل مشکلات است (لاسل^۴، ۱۹۷۱). خط‌مشی عمومی، هر آن‌چیزی است که دولت تصمیم می‌گیرد انجام دهد یا ندهد (دای^۵، ۲۰۰۵). خط‌مشی عمومی، مجموعه تصمیمات متعامل بازیگر یا گروهی از بازیگران سیاسی درباره انتخاب اهداف و ابزار دستیابی به آن‌ها در شرایط مشخص، به شرط آنکه این تصمیمات به صورت قانونی

1. Policy making
2. Easton
3. Public policy
4. Lasswell
5. Dye

در چارچوب اختیارات بازیگران اخذ شده باشد تعریف می‌شود (جنکینز^۱، ۱۹۷۸). خط‌مشی‌گذاری عمومی مجموعه‌ای از اقدامات هدف‌مدار است که نسبتاً ثابت است و به وسیله یک بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران برای برخورد با مشکل یا مسئله مورد توجه قرار می‌گیرد (آندرسون^۲، ۱۹۸۴). خط‌مشی عمومی ارتباط دولت با محیطش است (ایستون^۳، ۱۹۸۴). از این رو طبق نظر اندیشمندان، مدل عمومی فراگرد خط‌مشی‌گذاری شامل مراحل مسئله‌یابی عمومی^۴، دستورگذاری^۵، شکل‌گیری خط‌مشی^۶، قانونی ساختن خط‌مشی^۷، پیاده‌سازی خط‌مشی^۸، ارزیابی^۹ و اصلاح^{۱۰} یا خاتمه^{۱۱} آن است (الوانی، ۱۳۹۱ و هاولت و همکاران، ۲۰۰۹).

صنعت گردشگری

گردشگری پدیده‌ای چند رشته‌ای است و تاکنون به عنوان یک علم شناخته نشده است. بسیاری از علوم جغرافیا، اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، آموزش، فرهنگ و بسیاری موارد دیگر، از جمله علمی هستند که بیشترین ارتباط را با گردشگری دارند. گردشگری را می‌توان در سطوح مختلف در نظر گرفت، نه فقط در سطوح علمی و بلکه به عنوان فضایی اجتماعی، روانی، فرهنگی و اقتصادی تلقی کرد (روژیکی و کوربیل^{۱۲}، ۲۰۲۲). اصطلاح گردشگری به طور مشخص با رفتارهایی از جمله «عکس گرفتن»، «خریدن سوغاتی»، «رفتن به مکان‌های معروف» و «اقامت کوتاه در یک مکان» تعریف می‌شود (یو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲). بنابراین گردشگری پدیده‌ای پیچیده است که طیف وسیعی از مردم را در بر می‌گیرد. به طور فزاینده‌ای به دنبال تجربیات جدید و منحصر به فرد برای ارضای متنوع‌ترین انگیزه‌ها، مطرح می‌شود (کای دارو و او و جوآنا^{۱۴}، ۲۰۲۲).

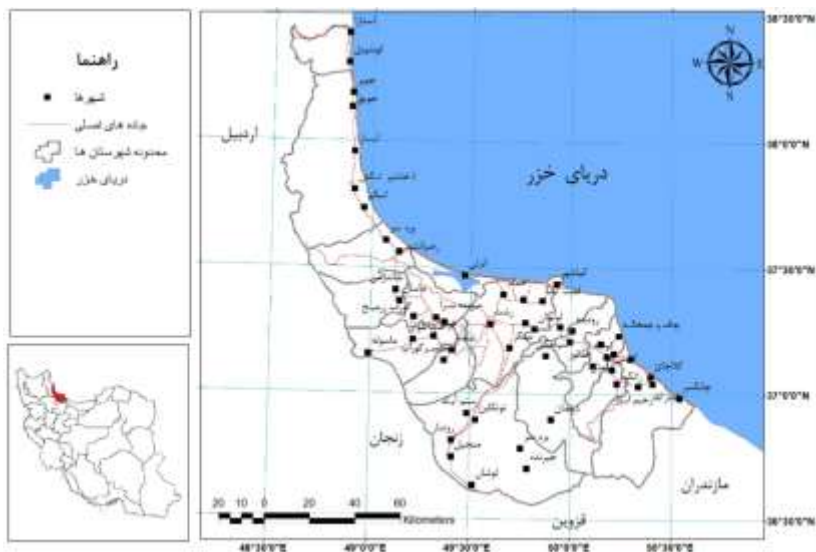
-
1. jenkins
 2. Anderson
 3. Eyestone
 4. Understanding public problem
 5. Agenda Setting
 6. Policy Formulation
 7. Policy Legitimation
 8. Policy Implementation
 9. Policy Evaluation
 10. Policy reform
 11. Policy Termination
 12. Rózycki, & Korbil
 13. Yu & et al
 14. Khaydarova & Joanna

استان گیلان

کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری و جز پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. بسیاری از شهرهای ایران دارای جاذبه‌های گردشگری می‌باشند که استان گیلان یکی از مکان‌های جذاب گردشگری کشور ایران محسوب می‌شود (اخوان فومنی و همکاران، ۱۴۰۱).

استان گیلان، از استان‌های شمالی ایران به مرکزیت شهر رشت است. این استان از شمال به دریای خزر متصل بوده و دارای مرز آبی با کشورهای حاشیه دریا خزر است و از طریق شهرستان آستارا نیز دارای مرز خاکی با جمهوری آذربایجان است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت گیلان ۱۴۰۴۴ کیلومترمربع و جمعیت آن طبق سرشماری ۱۳۹۵، ۲۵۳۰۶۸۶ نفر است، استان گیلان به ۱۷ شهرستان تقسیم شده که عبارتند از: آستارا، آستانه‌اشرفیه، املش، بندر انزلی، تالش، سیاهکل، شفت، رشت، رودبار، رودسر، رضوانشهر، صومعه‌سرا، فومن، لاهیجان، لنگرود، ماسال و خمام (وبسایت استانداری گیلان، ۱۴۰۱).

استان گیلان، با مشخصه بناها و مکان‌های قدیمی و باستانی بسیار با ارزش و نایابی که شامل دوره‌های پارینه سنگی، نوسنگی، عصر مفرغ، عصر آهن و دوران اسلامی است شناخته می‌شود. همچنین مکان‌های تاریخی گیلان که در برگیرنده‌ی تپه‌های کهن و باستانی از قبیل کلورز در رستم آباد و قبرستان‌هایی بییلاقات مریان، آق اولر، دیلمان و تپه مشهور مارلیک که آثار ارزشمند و میراث گذشتگان است که از ظرفیت فرهنگی بسیاری برخوردار است. همچنین استان گیلان از نظر بافت، بستر معماری‌هایی از قبیل ماسوله، روستای انبوه در شهرستان رودبار با ظرفیت ثبت بین‌المللی را دارا می‌باشند. از این رو استان گیلان به دلیل تاریخ کهن و فرهنگ غنی با تنوع زیاد از گنجایش بالایی در راستای جذب گردشگران ملی و بین‌المللی برخوردار است. تاریخ و گذشته‌ی استان گیلان به حدود ۱۵۰۰۰۰ هزار سال پیش باز می‌گردد. اقوام گوناگونی در مناطق آن سکنی داشته‌اند، که از قوم‌های گیل و دیلم به عنوان مشهورترین و بزرگترین آن‌ها یاد می‌شود. لذا استان گیلان صبغه کهن تاریخی و فرهنگ غنی دارد که شناسایی و معرفی فرهنگ، سنت، آداب و تاریخ آن برای اکثر مردم به ویژه گردشگران از جذابیتی خاص برخوردار است (روستایی حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۳).



شکل ۱. نقشه استان گیلان و شهرستان‌های آن منبع: یافته‌های پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش از پژوهش، به دستاورد علمی و یافته‌های پژوهشی سایر پژوهشگران حول مساله پژوهش حاضر پرداخته می‌شود:

حسن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود تحت عنوان برداشت سهامداران نخبگان از اجرای خط‌مشی گردشگری دریافتند خط‌مشی ملی گردشگری در بنگلادش یک رویداد نسبتاً جدید است، در این پژوهش بر اجرای خط‌مشی گردشگری در بنگلادش تمرکز شده است. مصاحبه با ۱۳ نفر از نخبگان بخش‌های دولتی و خصوصی که با تدوین و اجرای گردشگری مرتبط بودند انجام شد سپس داده‌های کسب شده با استفاده از تحلیل محتوا و به صورت کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل شده حاکی از آن بود که تداوم ساختارهای سلسه مراتب حکومتی، مانع اجرای مؤثر خط‌مشی‌های اجرا گردشگری خواهد (حسن و همکاران، ۲۰۲۰).

یونی آرتی و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود تحت عنوان اجرای خط‌مشی گردشگری به این نتیجه

دست یافتند که به اجرای خطمشی برای توسعه مناطق گردشگری در منطقه مورد بررسی به طور مطلوب پرداخته نشده است، و علت آن عدم دسترسی و کمبود امکانات و زیرساخت‌های ناکافی است. بنابراین نیاز به همکاری بخش‌های مختلف از جمله دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی در قالب مشارکت و سرمایه‌گذاری فعال می‌باشد.

ریزال^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان تطبیق خطمشی‌های توسعه گردشگری با هدف تعیین نحوه اجرای خطمشی‌های توسعه گردشگری که با معیارهایی از قبیل جاذبه، دسترسی و امکانات رفاهی مورد بررسی قرار گرفته است. به این نتیجه دست یافت که اجرای خطمشی‌های توسعه گردشگری در منطقه مورد بررسی با وجود مشکلات متعددی که هنوز وجود دارد، به خوبی پیش رفته است. برخی از مشکلات شناسایی شده عبارتند از باریک بودن جاده منتهی به محل گردشگری، کمبود امکانات و زیرساخت‌های موجود در گردشگری به دلیل محدودیت‌های بودجه و همچنین آگاهی پایین مردم از فرهنگ گردشگری و در نهایت مزایای گردشگری که به درستی مدیریت نشده از این قبیل می‌باشد.

لیوانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان الزامات کلیدی مؤثر بر اجرای خطمشی‌های گردشگری پزشکی در استان گلستان که با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش گراند تئوری^۲ انجام شد به این نتیجه دست یافتند که نظام مدیریتی، زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، مقررات عمومی، مقوله‌های معماری سازمان، ظرفیت‌سازی و کیفیت خدمات و ... در اجرای مؤثر خطمشی گردشگر پزشکی مؤثر است.

سینگالن و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان ارزیابی اجرای خطمشی گردشگری که با هدف ارزیابی اجرای خطمشی گردشگری در جزیره بوبال^۴، جزیره کاکارا^۵، جزیره تاگالایا^۶ و جزیره متی^۷ در ناحیه هلماهرا شمالی^۸ انجام شد. به این نتیجه دست یافتند که منابع، ارتباطات، وضعیت و ساختار بوروکراتیک عوامل اصلی تأثیرگذار بر اجرای خطمشی‌های گردشگری هستند. با این وجود، این مطالعه

1. Rizal

2. Grounded theory

3. Singgalen & et al

4. Bobale

5. Kakara

6. Tagalaya

7. Meti

8. North Halmahera

همچنین نشان داد که حمایت عمومی از طریق مشارکت عمومی در فرآیند اجرا نیز عامل مهمی است که در موفقیت اجرای خط مشی گردشگری مؤثر است. برای این منظور، حمایت و یا مشارکت جامعه عامل مهمی است که باید در تدوین اولویت‌های توسعه مورد توجه قرار گیرد (سینگ گالن و همکاران، ۲۰۱۷).

افتخار زاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی و تبیین اجرای خط‌مشی‌های گردشگری حلال در ایران، به این نتیجه دست یافتند که گردشگری حلال در ایران مبتنی بر جایز بودن خط‌مشی گردشگری حلال در ایران، تأثیر ماهیت خط‌مشی، تأثیر عوامل مربوط به مجریان، موانع بر سر اجرای الزامات، نحوه اجرا، نقش و ارتباط جامعه با موضوع طراحی الگو، اجرا و نقش عوامل تدوین و برداشت از گردشگری حلال در ایران می‌باشد.

روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در اجراء خط‌مشی‌های گردشگری در بستر استان گیلان است. از این‌رو پژوهش حاضر به لحاظ هدف توسعه‌ای و به لحاظ ماهیت پژوهش اکتشافی و به لحاظ پارادایمی و فلسفی تفسیری-برساخت‌گرایی است. پژوهش حاضر تک مرحله‌ای است و از روش‌شناسی کیفی تبعیت می‌کند، بنابراین مبتنی بر رویکرد استقرایی است. جامعه مورد مطالعه‌ی پژوهش خبرگان حوزه گردشگری، خط‌مشی‌گذاران عمومی، گیلان‌شناسی، جغرافیا است. شیوه انتخاب خبره‌گان هدفمند بوده و از روش گلوله برفی تبعیت می‌کند، گردآوری اطلاعات و داده تا مرز رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و تعداد ۲۰ نفر از خبرگان در بخش کیفی مورد مصاحبه قرار گرفتند. در نهایت یافته‌های مورد تحلیل در نرم افزار مکس کیودی^۱ به پنج عامل در جهت اجرای مؤثر خط‌مشی گردشگری (فناورانه، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی-اداری) نایل شد.

جدول ۱. مراحل روش شناسی

پژوهش	جامعه آماری	نمونه آماری	روش نمونه‌گیری	ابزار گردآوری داده‌ها	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
کیفی	استادان حوزه گردشگری، خط‌مشی‌گذاری عمومی، گیلان‌شناسی، جغرافیا	۲۰ نفر	روش گلوله برفی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	کدگذاری و طبقه‌بندی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. مشخصات افراد مصاحبه شده

ردیف	جنسیت	مدرک تحصیلی	سمت	حوزه فعالیت و رشته تحصیلی	مرتبۀ علمی
۱	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	دانشیار
۲	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	استادیار
۳	زن	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	استادیار
۴	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	استادیار
۵	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	استادیار
۶	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	گیلان شناسی	استادیار
۷	مرد	دکترای	عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور تالش	خط مشی گذاری	استادیار
۸	مرد	دکترای	عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور انزلی و رئیس دانشگاه پیام نور تالش	جغرافیا و برنامه ریزی روستایی و ژئومورفولوژی	استادیار
۹	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	استاد
۱۰	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	استاد
۱۱	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	دانشیار
۱۲	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	دانشیار
۱۳	زن	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	استادیار
۱۴	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکترای خط مشی گذاری	استادیار
۱۵	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور تالش	مدیریت گردشگری	استادیار
۱۶	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور تالش	مدیریت گردشگری	استادیار
۱۷	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	جغرافیا	استادیار
۱۸	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	جغرافیا	استادیار
۱۹	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان	جغرافیا	استادیار
۲۰	مرد	دکتر	عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور رضوانشهر	مدیریت گردشگری	استادیار

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

همانطور که ملاحظه شد، در پژوهش حاضر از استراتژی تحلیل مضمون بهره گرفته شده 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 داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فراگردی است که می‌تواند در اکثر

روش‌های کیفی به کار رود (کلارک و برون^۱، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر نیز با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودی، داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های مورد تحلیل اولیه قرار گرفته و به کدهای اولیه تبدیل شدن سپس از مقایسه و طبق بندی کدهای اولیه با توجه به تشابه آنان و برچسب گذاری‌های انجام شده مقوله‌های فرعی تولید شدند.

در این بخش به فراگرد دستیابی به مقوله‌های اصلی به تفصیل پرداخته خواهد شد:

پژوهش در مرحله گردآوری داده‌ها با بررسی مصاحبه‌های انجام شده از خبرگان و کدگذاری بیانات آنان به یافته‌هایی نایل شد که به تفکیک نتایج به دست آمده مورد تفسیر قرار خواهد گرفت، در جهت تأیید یافته‌های پژوهش و پیش از ارائه تفسیر به دو نمونه از مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهش‌گران تحقیق پرداخته خواهد شد:

مصاحبه شونده اول: «ما در سال‌های اخیر شاهد مسائلی از قبیل تخریب مکان‌های گردشگری و تبدیل آن به مراکز خرید بوده‌ایم، که این امر موجب دلسردی علاقه‌مندان گردشگری به استان گیلان شده است، بومیان منطقه جهت افزایش کسب درآمد، خود را در سرنوشت منطقه شریک نمی‌دانند و با ساخت ویلاهای اجاره‌ای چند برابر ظرفیت منطقه، منجر به تخریب مناطق طبیعی می‌شوند، بنابراین لازم است افراد بومی با توجه به شناختی که از منطقه گردشگری دارند، از فعالیت‌های تخریبی خود بکاهند، از سویی دولت با در نظر گرفتن مزایای متنوع برای این افراد، میزان مشارکت اجتماعی، حس مسئولیت و همکاری آنان و نهادهای داوطلبانه را فراهم آورد».

مصاحبه‌شونده دوم: «تأکید بر رسانه‌سازی مناطق گردشگری و استفاده از ابزارهای فناوری می‌تواند در جذب و اجراء بهتر خط‌مشی گردشگری کمک کننده باشد، بهره‌گیری از امکانات و تخصیص بودجه به چنین حوزه‌ای می‌تواند نتایج مثبت و تسهیل‌گری داشته باشد».

همانطور که ملاحظه می‌شود در دو نمونه ذکر شده بخشی از مصاحبه‌ها صورت گرفته از خبرگان است که بر مواردی از قبیل مشارکت، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و رسانه‌ی اجتماعی و مکانیزم‌های

فناوری تأکید شده است. در سایر مصاحبه‌ها نیز کلید واژه‌های ذکر شده بارها تکرار شد و در نهایت با بازنگری و انتزاعی سازی به عنوان کدهای اولیه مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۳. یافته‌های حاصل از مصاحبه

کدهای اولیه
استفاده از پلتفرم‌های گردشگری، بهره‌گیری از بازار یابان تبلیغاتی، تاثیر تبلیغات بر رفتار گردشگران، نوآوری در تبلیغات، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، تصویرسازی برند گردشگری با تبلیغات، برندسازی، تبلیغات آنلاین، وبسایت‌های گردشگری، مکانیزم‌های فناوری، رسانه اجتماعی.
هوشمندسازی تبلیغات، بهره‌گیری و تقویت فناوری، متناسب سازی فناوری با بسترهای گردشگری، توانایی دسترسی به امکانات اینترنتی گردشگری، جذب بودجه فناوری، بلوغ فناوری.
ظرفیت‌سازی مشارکت سازمان‌های مدنی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، همکاری بخش خصوصی، بهره‌گیری از سازمان‌های گردشگری، تأکید بر مردم محوری، ایجاد بازارهای بومی.
جذب طرح‌های درآمدزایی منطقه، برون‌سپاری فعالیت‌های پردرآمد گردشگری، ادغام اقدامات گردشگری کم درآمد در صورت عدم امکان حذف آن. تأکید بر کارایی مدیریت ذی‌نفعان مالی.
تخصیص صحیح هزینه‌ها، بودجه گردشگری، بهینه‌سازی درآمدها، اختصاص بودجه به مطالعات و پژوهش‌های گردشگری، کنترل بودجه‌ای، بودجه محور تصمیمات.
اسطوره‌سازی و نمادسازی، بهره‌گیری از آثار گذشته متعلق به فرهنگ بومی، بهره‌گیری از دانش فرهنگی، توجه به شخصیت‌های مؤثر و تاثیرگذار منطقه
بررسی خط‌مشی از حیث تطبیق با منطقه گردشگری، توجه به بستر اجرایی منطقه، تأکید بر بازیگران خط‌مشی در زمان اجرا، توجه به مقوله گفتمان
توجه به اعتقادات مردم منطقه، فرهنگ سنتی، فرهنگ مدرن، تناسب فرهنگی، توجه به خرده فرهنگ‌های بومی، مصنوعات. توجه به آثار و پیامدهای خط‌مشی، ترغیب احساس مسئولیت اعضاء ذی نفع، مشخص کردن مسئولیت‌ها، مسئولیت اجتماعی، توجه به اصول اخلاقی اجرا خط‌مشی، جلوگیری از آسیب به مردم منطقه.
بهره‌گیری از مشارکت نخبگان منطقه، توجه به ظرفیت‌های جوان منطقه، مشارکت اقوام مختلف منطقه، تأکید بر نقش اصناف در رونق منطقه و اجرای مؤثر خط‌مشی، تعبیه سیستم نظرخوایی.
ایجاد ارتباط مؤثر و تعامل سازنده، تأکید بر منافع مردم منطقه، دریافت پیشنهادات مردمان بومی منطقه، بازخورد، تعامل محوری.
شبکه‌سازی اجتماعی، ایجاد ارتباط مؤثر، فرهنگ‌سازی مبتنی بر اعتماد، توجه به دغدغه مردم بومی در اجرای خط‌مشی‌ها، مشارکت و سرمایه اجتماعی.
کاهش میزان محدودیت‌های غیر ضروری گردشگری، کاهش میزان موانع اداری، افزایش ظرفیت و خدمات رسانی اداری، تصمیم‌گیری غیر متمرکز مسئولین، تفویض اختیار بیشتر به شوراهای روستایی جهت پیاده‌سازی مؤثر.
توجه به رفاه کارکنان، توجه به نیازهای گردشگران، کاهش حجم روانی در مدت اقامت، حذف شرایط محدودکننده مداخله‌گر، بهبود شایستگی کارکنان.
جذب افراد آموزش دیده در ارائه خدمات گردشگری، آموزش افراد ارائه دهنده خدمات، جامعه‌پذیری افراد جذب شده از سایر فرهنگ‌ها با فرهنگ حاضر، استفاده از لیدرهای آموزش دیده، به روز رسانی آموزشی، محتواسازی در جهت ارائه خدمات بهتر و توجه به اطلاع رسانی‌های صحیح، شواهد محوری.

منبع: یافته‌های پژوهش

جستجو و شناخت مقوله‌های فرعی، زمانی آغاز می‌شود که همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده باشد و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، شناخته شده باشد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد کدهای متنوع و گوناگون در قالب مقوله‌های فرعی مرتب می‌شود و همه داده‌های کدگذاری شده‌ی مرتبط با هر یک از مقوله‌های فرعی، شناخته و گردآوری می‌شود. اساساً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می‌شود و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مقوله‌های فرعی، توجه می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). لذا بعد از استخراج کدهای اولیه از متون مصاحبه، به دسته‌بندی آنها در قالب مقوله‌های فرعی پرداخته شد که نتایج در قالب جدول زیر شرح گردید.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از کدگذاری

مؤلفه‌ها (مقوله فرعی)	کدهای اولیه
تأکید بر تبلیغات رسانه	استفاده از پلتفرم‌های گردشگری، بهره‌گیری از بازاربایان تبلیغاتی، تاثیر تبلیغات بر رفتار گردشگران، نوآوری در تبلیغات، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، تصویرسازی برند گردشگری با تبلیغات، برندسازی، تبلیغات آنلاین، وبسایت‌های گردشگری، مکانیزم‌های فناوری، رسانه اجتماعی
تقویت زیرساخت فناوری	هوشمندسازی تبلیغات، بهره‌گیری و تقویت فناوری، متناسب سازی فناوری با بسترهای گردشگری، توانایی دسترسی به امکانات اینترنتی گردشگری، جذب بودجه فناوری، بلوغ فناوری.
حکمرانی مشارکتی	ظرفیت‌سازی مشارکت سازمان‌های مدنی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، همکاری بخش خصوصی، بهره‌گیری از سازمان‌های گردشگری، تأکید بر مردم محوری، ایجاد بازارهای بومی.
برنامه‌ریزی صحیح مالی	جذب طرح‌های درآمذزایی منطقه، برون‌سپاری فعالیت‌های پردرآمد گردشگری، اقدامات گردشگری کم درآمد در صورت عدم امکان حذف آن، تأکید بر کارایی مدیریت ذی‌نفعان مالی.
بودجه	تخصیص صحیح هزینه‌ها، بودجه گردشگری، بهینه‌سازی درآمدها، اختصاص بودجه به مطالعات و پژوهش‌های گردشگری، کنترل بودجه‌ای، بودجه محوری تصمیمات.
از نمادهای فرهنگی	اسطوره‌سازی و نمادسازی، بهره‌گیری از آثار گذشته متعلق به فرهنگ بومی، بهره‌گیری از دانش فرهنگی، توجه به شخصیت‌های مؤثر و تاثیرگذار منطقه
بومی‌سازی خط مشی	بررسی خط مشی از حیث تطبیق با منطقه گردشگری، توجه به بستر اجرایی منطقه، تأکید بر بازیگران خط مشی در زمان اجرا، توجه به مقوله گفت‌وگو
تأکید بر ساختار فرهنگی هر منطقه	توجه به اعتقادات مردم منطقه، فرهنگ سنتی، فرهنگ مدرن، تناسب فرهنگی، توجه به خرده فرهنگ‌های بومی، مصنوعات.
تقویت مسئولیت اجتماعی	توجه به آثار و پیامدهای خط مشی، ترغیب احساس مسئولیت اعضا ذی نفع، مشخص کردن مسئولیت‌ها، مسئولیت اجتماعی، توجه به اصول اخلاقی اجرا خط مشی، جلوگیری از آسیب به مردم منطقه.
افزایش مشارکت مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد	بهره‌گیری از مشارکت نخبگان منطقه، توجه به ظرفیت‌های جوان منطقه، مشارکت اقوام مختلف منطقه، تأکید بر نقش اصناف در رونق منطقه و اجرای مؤثر خط مشی، تعبیه سیستم نظرقخواهی.

ادامه جدول ۴. یافته‌های حاصل از کدگذاری

مؤلفه‌ها (مقوله فرعی)	کدهای اولیه
مراوده صحیح بخش اجرایی با ساکنین بومی	ایجاد ارتباط مؤثر و تعامل سازنده، تأکید بر منافع مردم منطقه، دریافت پیشنهادات مردمان بومی منطقه، بازخورد، تعامل محوری.
بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی	شبکه‌سازی اجتماعی، ایجاد ارتباط مؤثر، فرهنگ‌سازی مبتنی بر اعتماد، توجه به دغدغه مردم بومی در اجرای خط‌مشی‌ها، مشارکت و سرمایه اجتماعی.
کاهش بروکراسی	کاهش میزان محدودیت‌های غیر ضروری گردشگری، کاهش میزان موانع اداری، افزایش ظرفیت و خدمات رسانی اداری، تصمیم‌گیری غیر متمرکز مسئولین، تفویض اختیار بیشتر به شوراهای روستایی جهت پیاده‌سازی مؤثر.
بهبود منابع انسانی	توجه به رفاه کارکنان، توجه به نیازهای گردشگران، کاهش حجم روانی در مدت اقامت، حذف شرایط محدودکننده مداخله‌گر، بهبود شایستگی کارکنان.
آموزش و توسعه	جذب افراد آموزش دیده در ارائه خدمات گردشگری، آموزش افراد ارائه دهنده خدمات، جامعه‌پذیری افراد جذب شده از سایر فرهنگ‌ها با فرهنگ حاضر، استفاده از لیدرهای آموزش دیده، به روز رسانی آموزشی، محتواسازی در جهت ارائه خدمات بهتر و توجه به اطلاع رسانی‌های صحیح، شواهد محوری.

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که ملاحظه شد، کدهای اولیه به مفاهیم انتزاعی‌تر و در غالب مقوله‌های فرعی با توجه به قرابت و نزدیکی طبقه‌بندی شدند و سپس مقوله‌های فرعی در غالب انتزاعی‌تری دسته‌بندی شدند که مقوله‌های اصلی نام دارند. در نهایت همانطور که ملاحظه می‌شود کدگذاری در دو مرحله انجام شده، منتج به مقوله‌های اصلی سیاسی-اداری، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و اقتصادی.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از دسته‌بندی کدها و مقوله‌های فرعی

مقوله اصلی	مؤلفه‌ها (مقوله فرعی)	کدهای اولیه
فناورانه	تأکید بر تبلیغات رسانه	استفاده از پلنفرم‌های گردشگری، بهره‌گیری از بازاربازان تبلیغاتی، تاثیر تبلیغات بر رفتار گردشگران، نوآوری در تبلیغات، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، تصویرسازی برند گردشگری با تبلیغات، برندسازی، تبلیغات آنلاین، وبسایت‌های گردشگری، مکانیزم‌های فناوری، رسانه اجتماعی
	تقویت زیرساخت فناوری	هوشمندسازی تبلیغات، بهره‌گیری و تقویت فناوری، متناسب‌سازی فناوری با بسترهای گردشگری، توانایی دسترسی به امکانات اینترنتی گردشگری، جذب بودجه فناوری، بلوغ فناوری.
اقتصادی	حکمرانی مشارکتی	ظرفیت‌سازی مشارکت سازمان‌های مدنی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، همکاری بخش خصوصی، بهره‌گیری از سازمان‌های گردشگری، تأکید بر مردم محوری، ایجاد بازارهای بومی.

ادامه جدول ۵. یافته‌های حاصل از دسته‌بندی کدها و مقوله‌های فرعی

مقوله اصلی	مؤلفه‌ها (مقوله فرعی)	کدهای اولیه
اقتصادی	برنامه ریزی صحیح مالی	جذب طرح‌های درآمدزایی منطقه، برون سپاری فعالیت‌های پردرآمد گردشگری، ادغام اقدامات گردشگری کم درآمد در صورت عدم امکان حذف آن، تأکید بر کارایی مدیریت ذی‌نفعان مالی.
	بودجه	تخصیص صحیح هزینه‌ها، بودجه گردشگری، بهینه‌سازی درآمدها، اختصاص بودجه به مطالعات و پژوهش‌های گردشگری، کنترل بودجه‌ای، بودجه محوری تصمیمات.
فرهنگی	از نمادهای فرهنگی	اسطوره‌سازی و نمادسازی، بهره‌گیری از آثار گذشته متعلق به فرهنگ بومی، بهره‌گیری از دانش فرهنگی، توجه به شخصیت‌های مؤثر و تاثیرگذار منطقه
	بومی سازی خط مشی	بررسی خط مشی از حیث تطبیق با منطقه گردشگری، توجه به بستر اجرایی منطقه، تأکید بر بازیگران خط مشی در زمان اجرا، توجه به مقوله گفت‌وگو
اجتماعی	تأکید بر ساختار فرهنگی هر منطقه	توجه به اعتقادات مردم منطقه، فرهنگ سنتی، فرهنگ مدرن، تناسب فرهنگی، توجه به خرده فرهنگ‌های بومی، مصنوعات.
	تقویت مسئولیت اجتماعی	توجه به آثار و پیامدهای خط مشی، ترغیب احساس مسئولیت اعضای ذی‌نفع، مشخص کردن مسئولیت‌ها، مسئولیت اجتماعی، توجه به اصول اخلاقی اجرا خط مشی، جلوگیری از آسیب به مردم منطقه.
	افزایش مشارکت مردم و سازمان های مردم نهاد	بهره‌گیری از مشارکت نخبگان منطقه، توجه به ظرفیت‌های جوان منطقه، مشارکت اقوام مختلف منطقه، تأکید بر نقش اصناف در رونق منطقه و اجرای مؤثر خط مشی، تعبیه سیستم نظرخواهی.
	مراوده صحیح بخش اجرایی با ساکنین بومی بهره گیری از سرمایه اجتماعی	ایجاد ارتباط مؤثر و تعامل سازنده، تأکید بر منافع مردم منطقه، دریافت پیشنهادات مردمان بومی منطقه، بازخورد، تعامل محوری. شبکه‌سازی اجتماعی، ایجاد ارتباط مؤثر، فرهنگ سازی مبتنی بر اعتماد، توجه به دغدغه مردم بومی در اجرای خط مشی‌ها، مشارکت و سرمایه اجتماعی.
سیاسی - اداری	کاهش بروکراسی	کاهش میزان محدودیت‌های غیر ضروری گردشگری، کاهش میزان موانع اداری، افزایش ظرفیت و خدمات رسانی اداری، تصمیم گیری غیر متمرکز مسئولین، تفویض اختیار بیشتر به شوراهای روستایی جهت پیاده سازی مؤثر.
	بهبود منابع انسانی	توجه به رفاه کارکنان، توجه به نیازهای گردشگران، کاهش حجم روانی در مدت اقامت، حذف شرایط محدودکننده مداخله‌گر، بهبود شایستگی کارکنان.
	آموزش و توسعه	جذب افراد آموزش دیده در ارائه خدمات گردشگری، آموزش افراد ارائه دهنده خدمات، جامعه پذیری افراد جذب شده از سایر فرهنگ‌ها با فرهنگ حاضر، استفاده از لیدرهای آموزش دیده، به روز رسانی آموزشی، محتواسازی در جهت ارائه خدمات بهتر و توجه به اطلاع رسانی‌های صحیح، شواهد محوری.

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که ملاحظه شد یافته‌ها منتج به شناسایی عواملی شد که در اجراء خط‌مشی گردشگری نقش آفرینند، مقوله اصلی سیاسی - اداری شامل مقوله فرعی کاهش بروکراسی، آموزش و توسعه و بهبود منابع

انسانی است. مقوله اصلی اجتماعی شامل مقوله فرعی تقویت مسئولیت اجتماعی، افزایش مشارکت مردم و سازمان‌های مردم نهاد، مرادده صحیح بخش اجرائی با ساکنین بومی و بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی است. مقوله اصلی فرهنگی، شامل بهره‌گیری از نمادهای فرهنگی، بومی‌سازی خط‌مشی، تأکید بر ساختار فرهنگی هر منطقه است و مقوله اصلی فناورانه شامل مقوله فرعی تأکید بر تبلیغات رسانه‌ای و تقویت زیرساخت فناوری است و در نهایت مقوله اصلی اقتصادی شامل مقوله فرعی حکمرانی مشارکتی، برنامه‌ریزی صحیح مالی و بودجه می‌باشد. هر کدام از عوامل شناسایی شده به نوبه‌ی خود بر اجرای کارآمد و اثربخش خط‌مشی گردشگری نقش آفرینند.

نتیجه‌گیری

گردشگری مقوله‌ای است که در سال‌های اخیر مورد توجه فراوان کشورهای توسعه یافته قرار گرفته و بسیاری از کشورها از چنین صنعتی در جهت افزایش درآمد داخلی بهره می‌برند. اهمیت موضوع گردشگری و اجرای صحیح آن، پژوهشگران، پژوهش حاضر را برآن داشت که در جهت بهبود و توجه به مقوله گردشگری، تحقیقی در راستای اجرای بهتر آن با توجه به استراتژیک‌ترین منطقه کشور، استان گیلان مهد جاذبه‌های طبیعی و زیبایی‌های خدادادی همت گمارند. ازین‌رو با توجه به بررسی‌های انجام شده و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که در جهت اجرای موفقیت آمیز خط‌مشی گردشگری و جلوگیری از شکست و نا به سامانی آن نیاز است به کشف عواملی پرداخت که لحاظ کردن آن در بحث اجرای خط‌مشی می‌تواند نتایج و پیامدهای بلند مدت و مثبتی بر این صنعت داشته باشد و موفقیت آن را تسهیل نماید. در پژوهش حاضر همانطور که ملاحظه شد به بحث اجرا خط‌مشی پرداخته شد و در نهایت نتایج به عواملی از قبیل عوامل فناوری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی - اداری نایل شد. لذا با بسط و تحلیل هر کدام از مقوله‌های کشف شده می‌توان نقش آن‌ها را در بستر اجرا به خوبی احساس کرد.

بنابراین در راستای شفاف‌سازی مدل پژوهش به تفسیر یافته‌ها پرداخته خواهد شد که به شرح زیر می‌باشد:

عوامل فناورانه از مؤلفه‌هایی هستند که با توجه به تغییرات و پیشبرد علم و دانش، به طور مداوم در حال دگردیی می‌باشند و تغییرات ایجاد شده در آن می‌تواند صنعت گردشگری را متحول سازد، گردشگران به خصوص گردشگران خارجی از طریق صفحات وب و وبسایت‌های گردشگری می‌توانند با مکان‌های گوناگون در جهان آشنا شود و موقعیت خود را برای عزیمت به آن نقطه گردشگری بسنجند و سایر اقدامات از قبیل رزرو هتل و دیگر امکانات را از طریق فضای اینترنتی انجام دهند، این امر نشان دهنده قدرت یک‌تازی عصر فناورانه در صنعت گردشگری در سرتاسر جهان است. مکان‌های دیدنی، زیارتی و گردشگری بسیاری در کشور ایران به خصوص استان گیلان و توابع آن وجود دارد که شاید برای بسیاری از افرادی که به گردشگری علاقه‌مند هستند گنگ و نامعلوم باشد. اما از طریق فضای مجازی، رسانه‌های گوناگون و وبسایت‌های گردشگری این امکان برایشان فراهم می‌شود که بتوانند با کمترین هزینه و بیشترین سرعت به اهداف خود نائل شوند.

در بررسی مولفه اقتصادی، یکی از با اهمیت عوامل عدم موفقیت در اجراء خط‌مشی‌های گردشگری، نبود اعتماد عمومی است، ازین‌رو بسیاری از خط‌مشی‌های گردشگری بدلیل عدم اعتماد عمومی بطور ناقص اجراء می‌شود یا اصلا اجرا نمی‌شود. فقدان اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و عدم تمایل بخش خصوصی به مشارکت در بخش صنعت گردشگری از معضلات عمده این صنعت است. با ایجاد ضمانت‌نامه‌های لازم در امنیت سرمایه‌گذاری، تصویب قانون مدون و غنی در حفظ سرمایه‌ی بخش خصوصی و بسترسازی اعتماد عمومی می‌توان فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری در بخش صنعت را توسط بخش خصوصی و جذب سرمایه‌های خارجی فراهم نمود. از این‌رو با ایجاد و توجه به بحث حکمرانی مشارکتی و افزایش نیل به همکاری بخش‌های خصوصی حتی بخش‌های مردم نهاد به خصوص انجمن‌های حفاظت از محیط زیست می‌توان اجراء خط‌مشی گردشگری را تسهیل نمود.

در بحث و تفسیر مولفه فرهنگی، موضوع توجه به نمادهای فرهنگی و آداب و رسوم منطقه گردشگری بسیار حائز اهمیت است، به طوری که بسیاری از خط‌مشی‌های گردشگری به لحاظ بیگانه بودن و عدم تجانس با فرهنگ عمومی، بومی و محلی مناطق گردشگری در مرحله اجرا دچار مشکل شده و نمی‌توانند به طور کامل اجرا شوند اگر نیز اجرا شوند در نهایت منجر به نارضایتی شده و ارزیابی موفقی نخواهند

داشت. در فرهنگ‌سازی اجراء خط‌مشی از نقش رسانه‌ها نیز نمی‌بایست غافل شد زیرا از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری فرهنگی در بخش گردشگری را فراهم نمود. در تفسیر مولفه اداری- سیاسی وجود بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌های اداری از مراجع متعدد و همچنین دستگاه‌های اجرایی به عنوان عاملی بازدارنده در اجرای اثربخش خط‌مشی‌های گردشگری محسوب می‌شود. لذا ضروری است خط‌مشی‌گذاری بخش گردشگری حداقل امکان درگیر کاغذبازی و قواعد خشک بروکراسی نشده تا امکان توسعه و اجرای یکپارچه و هماهنگ خط‌مشی‌های گردشگری فراهم گردد. همانگونه که در یافته‌ها نیز مشخص گردید، ساختار اداری غیرمتمرکز، انعطاف‌پذیر و چابک از الزامات اجرای کارآمد و مؤثر خط‌مشی گردشگری می‌باشد.

همچنین مولفه اجتماعی از دیگر عوامل با اهمیتی است که طبق یافته‌های پژوهش و بررسی‌های به عمل آمده تاثیر به‌سزایی در شکست یا اجرای خط‌مشی‌های گردشگری دارد از این رو تقویت مسئولیت اجتماعی و بهبود سرمایه اجتماعی و تشویق به ارتباط و مراوده‌ی مناسب و کارآمد با مردمان بومی هر منطقه و ایجاد شبکه‌های همکاری اجتماعی و به کارگیری افراد محلی و بومی به عنوان مجریان و همیاران خط‌مشی گردشگری عواملی است که نبایست در اجرای صحیح خط‌مشی گردشگری از آن غافل شد.

پژوهش حاضر با دستاور پژوهش‌های حسن و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد، زیرا این محققان در پژوهش خود دریافتند که که تداوم ساختارهای سلسه مراتب حکومتی، مانع اجرای مؤثر خط‌مشی‌های اجرا گردشگری می‌شود، که با عوامل سیاسی- اداری پژوهش حاضر در تناسب است همانطور که ملاحظه شد یکی از زیر مولفه‌های عوامل سیاسی- اداری کاهش بروکراسی می‌باشد که ساختار سلسه مراتبی نیز از اجزای آن محسوب می‌شود. همچنین پژوهش حاضر با دستاورد پژوهشی یونی آرتی و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، همسو می‌باشد، آنان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نیاز به همکاری بخش‌های مختلف از جمله دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی در قالب مشارکت و سرمایه‌گذاری ضروری می‌باشد. یافته‌های پژوهشی آنان با عامل اقتصادی پژوهش حاضر در تناسب است. همچنین پژوهش حاضر از حیث

تأکید بر نقش مجریان خط مشی گردشگری با دستاورد پژوهش افتخار زاده و همکاران (۱۴۰۱) همسو می‌باشد.

توصیه‌های کاربردی پژوهش

با توجه به ظرفیت ویژه استان گیلان و نتایج و دستاوردهای پژوهش، موارد ذیل پیشنهاد می‌شود: همانطور که ملاحظه شد یکی از عوامل مؤثر در اجرای خط‌مشی گردشگری عامل فناوری است، از این‌رو در جهت کاربرد یافته‌های مربوط به عامل فناوری پیشنهاد می‌شود در راستای بهتر پیاده‌سازی خط‌مشی گردشگری به طراحی مکانیزم‌ها و زیرساخت‌های فناورانه از قبیل تعبیه پلتفرم‌های گردشگری، وبسایت‌های گردشگری و ارائه خدمات اینترنتی گردشگری همت گمارده شود و بستر لازم در جهت بر خورداری از امکانات اینترنتی را فراهم آورده و از طریق ابزارآلات اینترنتی و ساخت شبکه‌های اطلاع رسانی امکان ترویج اقدامات تبلیغی را فراهم آوردند.

در خصوص عامل اجتماعی و کاربرد یافته‌های مربوط به آن پیشنهاد می‌شود، در جهت ترغیب همکاری و ایجاد حس مسئولیت اجتماعی از طریق واگذاری بخشی از فراگرد اجراء به مردمان بومی منطقه و سایر نهادها به ویژه نهادهای مردم نهاد و تشویق آنان به مشارکت اجتماعی و اعتماد سازی همت گمارده شود، در این راستا بسط شبکه‌های سرمایه اجتماعی بسیار کمک کننده خواهد بود.

در خصوص عامل فرهنگی و کاربرد یافته‌های مربوط به آن پیشنهاد می‌شود، بازیگران خط مشی در حین اجرا و پیاده‌سازی خط‌مشی به گذشته و آثار، مفروضات و مصنوعات فرهنگی آن منطقه توجه نمایند و از بومی‌سازی خط‌مشی اجرایی غفلت نورزند.

در خصوص عامل اقتصادی و کاربرد یافته‌های مربوط به آن پیشنهاد می‌شود، با توجه به مقوله حکمرانی مشارکتی از سرمایه و حمایت مالی سایر نهادها به ویژه بازارها در جهت پیاده‌سازی خط‌مشی گردشگری و تاسیس مکان‌های درآمدزا بهره برده شود و از طرفی با مدیریت صحیح بودجه‌ای از قبیل حذف اقدامات مازاد، واگذاری اقدامات پر هزینه به بخش خصوصی و غیره به طور کارآمدتری بر مشکلات اقتصادی فائق آیند.

در خصوص عامل اداری- سیاسی و کاربرد یافته‌های مربوط به آن پیشنهاد می‌شود، از میزان تمرکز اداری کاسته شود و از روش‌های منعطف با تأکید بر شایستگی و توانمندسازی بازیگران اجرایی خط‌مشی‌گذاری و آموزش صحیح آنان به پیاده‌سازی خط‌مشی‌گذاری کمک شود.

منابع

- اخوان فومنی، سمانه؛ درودی، هما و لطفی زاده، فرشته. (۲۰۲۲). «طراحی مدل برند شهری در توسعه صنعت گردشگری استان گیلان». *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۱۲(۴)، ۱۰۹۹-۱۱۱۴.
- اخوان فومنی، سمانه؛ درودی، هما و لطفی زاده، فرشته. (۲۰۲۱). «بررسی نقش مدل برندسازی شهری در گسترش گردشگری گیلان». *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۰(۴۰)، ۸۵-۹۸.
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۹۱). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*، چاپ شانزدهم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌های (سمت).
- ضرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران (از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۹)، ۳۱-۵۱.
- روستایی حسین آبادی، عادل؛ قلی‌پور سلیمانی و شبگو منصف، دل افروز. (۲۰۲۱). «بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان». *گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۲۱-۳۳.
- عابدی جعفری، حسن. تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره پیاپی ۱۰، ۱۵۱-۱۹۸.
- افتخار زاده، سید حامد؛ رشیدپور، علی و هادی پیکانی، مهربان. (۱۴۰۱). «بررسی و تبیین اجرای سیاست‌های گردشگری حلال در ایران»، *حلال*، ۵(۲)، ۲۹-۴۳.
- هاولت، مایکل؛ رامش، ام و پرل، آنتونی. (۲۰۰۹). *مطالعه خط‌مشی عمومی: چرخه‌های خط‌مشی و زیر نظام‌های خط‌مشی*، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، ۱۳۹۴، چاپ اول. تهران: مهربان نشر.
- لیوانی، حسین؛ فرهادی محلی، علی و معطوفی، علیرضا. (۱۴۰۱). «الزامات کلیدی مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری پزشکی در استان گلستان». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۸)، ۱۹۹-۲۳۳.

Anderson, J.E. (1984). *Public policy and publics in America*. Harcourt Brace.

Dye, R.T. (2005), *Understanding public policy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Easton, D. (1953), *The Political System*. New York, Alfred A Knopf.
- Eyestone.R.(1984). *Public policy formation*.Jai Press.
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187.
- Hassan, A., Kennell, J., & Chaperon, S. (2020). Rhetoric and reality in Bangladesh: Elite stakeholder perceptions of the implementation of tourism policy. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 307-322.
- Jenkins,W.I.(1978).*Policy analysis: A political and Organisational perspective*.London: M.Robertson.
- Khan, A., Bibi, S., Ardito, L., Lyu, J., Hayat, H., & Arif, A. M. (2020). Revisiting the dynamics of tourism, economic growth, and environmental pollutants in the emerging economies—sustainable tourism policy implications. *Sustainability*, 12(6), 2533.
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618.
- Khaydarova, L., & Joanna, I. (2022). Dark Tourism: Understanding the concept and the demand for new experiences. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603*, 11(01), 59-63.
- Lasswell, H.D.(1971).*A Preview of Policy Sciences*. Elsevier publishing company.
- Liu, C. H. S., Chou, S. F., & Lin, J. Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89, 101961.
- Rizal, A. (2021). Implementation of Tourism Development Policies in Garut District, West Java Province, Indonesia. *The Institute of Biopaleogeography named under Charles R. Darwin*, 5, 1-40.
- Rózycki, P., & Korbiel, K. (2022). The theoretical concept of tourist typology in the interdisciplinary structure of tourism. *Sport and Tourism Central European Journal*, 5(3), 141-157.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Singgalen, Y. A., Wiloso, P. G., & Sasongko, G. (2017). Evaluation of the Implementation of Tourism Policy. *Journal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 21(1), 76-98.
- Yu, X., Kim, N., ChEN, C. C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.
- Yuniarti, M. S., Syamsuddin, M. L., Efendi, H. M. F., Wulandari, A., & Suhanda, D. (2022). Implementation of Tourism Development Policy in Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu, West Java, Indonesia. *The Institute of Biopaleogeography named under Charles R. Darwin*, 11, 1-63.

زیبایی‌شناسی گردشگری کشاورزی و تولید اجتماعی فضا از منظر ذی‌نفعان محلی (مورد مطالعه: جشنواره انگور در شهرستان ابهر، روستای درسجین)

محمدتقی حیدری، دانشیار گروه جغرافیا، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه زنجان
داریوش جهانی، استادیار گروه جغرافیا، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه پیام نور تهران
اسمعیل دلیر، استادیار گروه جغرافیا، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه پیام نور تهران
یعقوب حقی^۱، دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۵

چکیده

گردشگری کشاورزی در کاهش فقر روستایی، عمران و توسعه پایدار کشاورزی و روستایی، ایجاد فرصت‌های درآمدزا برای ساکنان بومی، توسعه فرهنگ حفاظت از منابع طبیعی و استفاده بهینه از جذابیت‌های فرهنگی و طبیعی نقش مهمی دارد و زمینه را برای تعامل و روابط متقابل بین مردم افراد روستا و جامعه گردشگران فراهم می‌کند. با این رویکرد نوشتار حاضر می‌کوشد پیشران گردشگری کشاورزی را در روستای درسجین از منظر ذی‌نفعان محلی با تأکید بر جشنواره انگور مورد مذاقه قرار دهد. تحقیق حاضر از نظر نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به طرق کتابخانه‌ای و میدانی از طریق مصاحبه از طریق ابزار پرسشنامه (مصاحبه با ساکنان روستای درسجین عمدتاً سرپرستان خانوار)؛ و حجم نمونه ۷۸ نفر خانوار در طول پیاده‌راه‌های منتهی به محل جشنواره روستای درسجین صورت گرفته است. در این نوشتار ابزارهای تحقیق بر میک‌مک و تکنیک ارجحیت بهترین-بدترین بوده است. حس مثبت و خوشایند بودن فضا و همچنین مرمت و نگهداری آثار با اختلاف زیاد نسبت به دیگر فاکتورها رتبه اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند و در تولید اجتماعی فضا نسبت به دیگر شاخص‌ها دارای وضعیت ارجحیت بوده است و این امر پیش از همه وضعیت خوشایند و آثار مثبت را در روستای درسجین خلق کرده است. در این راستا باید برنامه‌هایی جهت توسعه گردشگری پیگیری شوند و در ضمن آن مأموریت و وظایف نهادها در تحقق این مهم مشخص گردد تا موازی‌کاری و دوباره‌کاری ایجاد نگردد و حس مسئولیت ایجاد شده تا زمینه برای ایجاد تعلق به مکان فراهم آید.

کلیدواژه‌ها: گردشگری کشاورزی، تولید اجتماعی فضا، ذی‌نفعان محلی، روستای گردشگری درسجین

مقدمه

گردشگری کشاورزی و باغ‌گردی چهره جدیدی از گردشگری است که در کشورهایی مانند انگلستان، نیوزلند، چین، کنیا و برخی دیگر از کشورهای میوه‌کار جهان محبوبیت پیدا کرده است، زیرا نه تنها به عنوان یک محرک اقتصادی، بلکه دارای پتانسیل است. ابزاری مؤثر برای امنیت غذایی، فقرزدایی و اشتغال در مقیاس بزرگ و منبع درآمد اضافی برای افراد ماهر و غیر ماهر (آواستی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۵). در سال‌های اخیر، یکی از فعالیت‌های مهم گردشگری روستایی، میوه‌چینی در فصلی است که میوه‌ها می‌رسند. در این دوره‌ها، پایگاه‌های قبلی برای کشت میوه اکنون به مکان‌های مهمی برای میوه‌چینی تبدیل شده‌اند. چیدن میوه‌ها از پایگاه‌های تولید میوه توسط افراد و سپس لذت بردن از آن‌ها برای افراد در سراسر جهان برای تفریح و گردشگری محبوب است. چنین فعالیت‌هایی در چین باعث جلب مشارکت تعداد زیادی از گردشگران می‌شود. این‌ها شامل جشنواره سالانه برداشت ازگیل ژاپنی^۲ لوکوت در بهار، جشنواره برداشت هندوانه و انگور در تابستان و جشنواره مرکبات می‌باشد. درآمد گردشگری حاصل از فعالیت‌های میوه‌چینی به تدریج به بخش مهمی از درآمد کشاورزان محلی تبدیل شده است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). در گذشته، مردم با برگزاری جشنواره‌ها و انجام رویدادها و فعالیت‌های مرتبط، فصل‌هایی را که گیاهان شکوفه می‌دهند و میوه می‌دهند جشن می‌گرفتند. این اشکال فعالیت‌های تفریحی و گردشگری همیشه بسیار محبوب بوده‌اند. به عنوان مثال می‌توان به جشنواره‌های شکوفه‌های گیلاس که در ژاپن و ایالات متحده برگزار می‌شود، جشنواره گل لاله در هلند و جشنواره گل نرگس در اتریش اشاره کرد. امروزه مشاهده تغییر رنگ برگ و رشد گیاهان زینتی و چیدن میوه به فعالیت‌های گردشگری جذابی تبدیل شده است. جنبه‌های این صنعت گردشگری کشاورزی تریلیون‌ها دلار ارزش‌گذاری شده است. درحالی‌که بازدیدکنندگان روزانه شکوفه‌های گیلاس را در پارک یونئو^۴ در توکیو، ژاپن مشاهده می‌کنند، به صدها هزار نفر می‌رسد. به همین ترتیب، جشنواره ملی گیلاس هر ساله از نوامبر تا دسامبر در شهرستان

1. Awasthi

2. loquat

3. liu

4. Ueno

یانگ^۱ در نیو ساوت ولز^۲ استرالیا برگزار می‌شود. در چین، تماشای شکوفه‌های هلو سنتی است که بیش از هزار سال به طول انجامیده است. هر سال، جشنواره شکوفه‌های هلو که در منطقه لانگ کوانی^۳، چنگدو برگزار می‌شود، بیش از چهار میلیون بازدید کننده را به خود جذب می‌کند (همان). در این راستا کارآفرینان روستایی- کشاورزی در حال تنوع بخشیدن به محصولات خود به توسعه بنگاه‌ها باهدف ارتقای ارزش و درآمد برای بازارهای تخصصی یا خاص و ارائه خدمات یا تجربیاتی برای عموم بازدیدکنندگان خود می‌افزایند. در این راستا جشنواره‌های کشاورزی و رویدادهای تبعی نیز با ارائه فعالیت‌ها و تجربیات مختلف برای بازدیدکنندگان در حوزه منابع کشاورزی، طبیعی و میراثی در حوزه فضای باز فرصت‌های تفریحی، گردشگری و آموزشی ارتقا یافته است (بوور^۴، ۲۰۱۱: ۲).

کشور ایران با پتانسیل‌های کشاورزی فراوان در محصولاتمانند زرشک، انار و بخصوص پسته، گل محمدی و زعفران و قابلیت انواع گردشگری مانند گردشگری طبیعت، نجوم و بیابان‌گردی می‌تواند تبلور فضایی خاص را در زمینه گردشگری کشاورزی رقم بزند. به نظر می‌رسد اولین نیاز ایجاد بنگاه‌های گردشگری کشاورزی در کشور، تدوین طرحی جامع برای هر شهرستان و تهیه شناسنامه گردشگری کشاورزی برای محصول کشاورزی است تا در راستای آن بتوان با اقداماتی نظیر تهیه نقشه گردشگری کشاورزی، انتخاب جامعه هدف، تشکیل کمپین‌ها و تعاونی‌ها، ایجاد غرفه‌ها و بازارهای رسمی و حرفه‌ای، ایجاد چرخه گردشگری کشاورزی و برگزاری فستیوال‌های مردمی به موفقیت و شناسانده شدن مزارع و شهرستان‌ها به‌عنوان قطب‌های گردشگری کشاورزی منطقه‌ای و در برنامه‌ریزی بلندمدت بین‌المللی دست‌یافت (شعبانی، ۱۳۹۵: ۸۷). گردشگری کشاورزی به‌عنوان الحاق نیازهای بشری باید از نظر پایداری، تناسب، زیباسازی و آسایش مناسب باشد (کاسوانتو^۵، ۲۰۱۵: ۳۵). این پیشران^۶ علاوه بر ایجاد فرصت‌های شغلی می‌تواند ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی را در مناطق ارتقا دهد و درآمد اضافی برای کشاورزان به

1. Yang County
2. New South Wales
3. Longquanyi
4. Burr
5. Kaswanto
6. Driven force

ارمغان بیاورد. همچنین باید در نظر داشت دستیابی به توسعه گردشگری، مشروط به همکاری جوامع محلی است، زیرا جوامع نقش کلیدی در توسعه گردشگری دارند و عنصر اساسی توسعه گردشگری به شمار می‌روند. به عقیده برد (۲۰۰۷)؛ جهت دستیابی به توسعه گردشگری پایدار، مشارکت دادن همه ذی‌نفعان ضروری است؛ چرا که بدون حمایت ذی‌نفعان، توسعه گردشگری به شکل پایدار تقریباً غیرممکن است، بنابراین بررسی و شناخت کامل نگرش‌ها و علائق ذی‌نفعان یک الزام ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای مدیریت پایدار در گردشگری روستایی است (برد^۱، ۲۰۰۷). به نقل از رضوانی و همکاران، (۱۳۹۵: ۶۶). از سوی دیگر می‌تواند تجربه گردشگری مزرعه محور را برای بازدیدکنندگانی که به دنبال مهمان‌نوازی سنتی روستایی و دسترسی به طبیعت، گشت‌وگذار و تجارب فرهنگی هستند؛ فراهم نماید (همان، ۶۵). توجه به ارمغان گردشگری روستایی بخصوص گردشگری مبتنی بر محصولات کشاورزی برای گردشگران استفاده از غذای سالم، ورزش، تفریح، مشاهده‌ی رقص و موسیقی محلی، رسیدن به آرامش و تمدد اعصاب است، به علاوه از انواع تفریح کم هزینه به شمار می‌آید. ولی با این حال در ایران تا کنون از گردشگری کشاورزی روستایی به عنوان یک وسیله جهت رفع مشکلات روستاییان استفاده نشده و تنها تعداد معدودی از روستاها در طول سال‌های اخیر مقصد گردشگران بوده است. از این‌رو نوشتار حاضر باهدف تبیین انگور و تعیین بخشی آن بر توسعه اجتماعی فضا در روستای درسجین انجام شده است. بدین منظور روستای درسجین در شهرستان ابهر را به عنوان نمونه مطالعاتی انتخاب کرده است، زیرا عرضه گونه‌های مختلف انگور منطقه و محصولات کشاورزی، باغی و گیاهان دارویی طبیعی، اجرای موسیقی سنتی، از برنامه‌های جشنواره انگور روستای توریستی درسجین بوده است و در چارچوب این رویداد شکاف ذهنی نوشتار بر این امر استوار بوده است که محرکه جشنواره انگور روستای درسجین در تعیین بخشی بر تولید اجتماعی فضای آن از منظر ساکنین آن چگونه بوده است؟

گردشگری کشاورزی و تولید اجتماعی فضا

گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان به‌جای می‌گذارد. این اثرات طیف گسترده‌ای از اثرات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی را شامل می‌شود. با توجه به تنوع و پیچیدگی فعالیت‌های اجتماعی- گردشگری، اثرات ناشی از این فعالیت‌ها نیز ابعاد گسترده و به هم پیوسته‌ای دارند که باید در مطالعه‌ی اثرات گردشگری به آن‌ها توجه شود. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود؛ از جمله مهم‌ترین این عوامل ویژگی‌های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگر در مقصد می‌باشند. طبق نظر برنز و هلدن زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه میزبان و جامعه میزبان وجود داشته باشد، احتمال افزایش اثرات منفی بسیار خواهد بود (ضیایی و تریان، ۲۰۰۷: ۱۳۸۹). در این بین فضای گردشگری کشاورزی به محدوده مزرعه‌ای اطلاق می‌شود که خدمات گردشگری کشاورزی ارائه می‌کند، چشم‌انداز طبیعی آن و چشم‌انداز وسعتی که حاصل فعالیت‌های انسانی است. این شامل معماری، چشم‌انداز مزرعه و مناظر تشکیل‌شده توسط فعالیت‌های تولیدی است. همچنین توسط هوا و کیفیت آن تشکیل می‌شود. فعالیت گردشگری کشاورزی دوست دارد فضای آن بسیار جذاب باشد (سزانجدر و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۳). معیار ارزیابی فضای گردشگری کشاورزی از شش عامل تعیین‌کننده ارزش فضای گردشگری کشاورزی تشکیل‌شده است. تنوع فضای توریستی کشاورزی به کیفیت‌های بیوفیزیکی (از جمله آب‌وهوا، روابط آبی، مجسمه‌سازی زمین، ساختار زمین‌شناسی، دنیای حیوانات و پوشش گیاهی) و کیفیت‌های انسانی بستگی دارد. فعالیت‌های گردشگری کشاورزی نیز در انواع مختلف مناطق حفاظت‌شده در جهان توسعه می‌یابد، یعنی مکان‌هایی که به دلیل ارزش‌های مختلف زیست‌محیطی، فرهنگی و یا سایر ارزش‌هایشان از حفاظت برخوردار هستند. مدیریت یک فضای توریستی گردشگری پسند برای توسعه فعالیت گردشگری کشاورزی بسیار مهم است (همان).

جدول ۱. مفاهیم توسعه گردشگری کشاورزی در کشورهای منتخب

کشورها	تنوع مفاهیم
کشورهای اروپایی	توسعه هتل‌های خانوادگی کوچک در استان‌های محلی
کشورهای گرمسیری (سريلانكا)	مراکز بزرگ توریستی خصوصی با تمرکز بر استفاده از منابع گردشگری روستایی در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند.
کشورهای گرمسیری (مالزی)	ایجاد پارک‌های کشاورزی که عمدتاً سازمان‌های دولتی ترویج کشاورزی ملی و ایجاد درآمد گردشگری هستند.

منبع: اوگرافوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲

خدمات مشتری باید بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه‌ریزی تجارت کشاورزی باشد و شامل آموزش کارکنان برای تعامل با مشتریان به شیوه‌ای مناسب است که تجربه ایمن و باکیفیت را برای مشتریان تضمین می‌کند. خدمات باکیفیت به مشتریان اطمینان می‌دهد که مشتریان باز خواهند گشت و به سایر مشتریان بالقوه درباره تجارت کشاورزی، بازاریابی شفاهی عالی اطلاع خواهند داد. مزرعه یا دامداری باید ظرفیت کافی (کارکنان و زیرساخت‌ها) را برای ارائه خدمات اولیه مانند پارکینگ، حمل و نقل، علامت‌گذاری و کمک به مشتریان داشته باشد و به منظور حفظ یک تجارت ایمن و مشتری‌پسند، ارائه خدمات و امکاناتی مانند سرویس‌های بهداشتی ... اموال و تأسیسات نیاز به نگهداری و منطبق با قوانین منطقه بندی، بهداشتی و زیست‌محیطی دارند و توسعه مدیریت ریسک نیز مفید است (بور^۲، ۲۰۱۱: ۲).

پیشینه پژوهش

علی‌الحسابی و فتاحی معصوم (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «راهبردهای تحقق گردشگری کشاورزی با استفاده از مدل سوات در روستای گرمه» باهدف تبیین مفاهیم، فواید و آسیب‌های گردشگری کشاورزی، با استفاده از مدل سوات چنین نتیجه می‌گیرند که برای اجرای این نوع گردشگری در روستاهای هدف باید طرح‌های گردشگری کشاورزی را با مطالعات تطبیقی انجام داد و از اجرای آن‌ها بدون انطباقات بومی که صدمات جبران‌ناپذیری را وارد می‌سازد جلوگیری کرد، همچنین برای رسیدن به توسعه پایدار نیازمند

1. Evgrafova
2. Burr

توسعه و تعیین راهکارهای مشخص، مدیریت محیط‌زیست، توسعه مشارکت محلی، قوانین صریح و محکم، بازاریابی پایدار و برنامه‌ریزی واقع‌بینانه می‌باشد.

ضیاءآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «سنجش توان بالقوه پایداری گردشگری کشاورزی در شهرستان‌های منتخب استان کرمان» باهدف پتانسیل‌سنجی پایداری گردشگری کشاورزی از طریق شاخص‌های پایداری در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، چنین نتیجه می‌گیرند که با توجه به امکانات موجود و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، بعد زیست‌محیطی گردشگری کشاورزی سطح پایداری قابل‌قبولی نداشته و نسبت به دیگر ابعاد گردشگری کشاورزی وضعیت نامناسب‌تری دارد؛ بنابراین لازم است برای توسعه گردشگری کشاورزی، بیش‌ازپیش به اصول پایداری و حفاظت محیط‌زیست توجه شود تا ضمن دستیابی به سودمندی‌های گردشگری کشاورزی از آسیب و زیان‌رسانی‌های زیست‌محیطی آن در راستای توسعه پایدار جلوگیری شود.

اسماعیلی زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود با عنوان «سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی شهر سی سخت)» با هدف سنجش رفتار مشارکتی و نقش آن در توسعه گردشگری کشاورزی، چنین نتیجه می‌گیرند که منطقه مورد مطالعه از ظرفیت زمینه‌ای لازم برای ایجاد و توسعه گردشگری کشاورزی برخوردار هست؛ از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، آگاهی جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری کشاورزی نیز در وضعیت خوبی قرار دارد. همچنین برای ارتقاء آگاهی و تقویت هر چه بیشتر مشارکت جامعه محلی، حفظ ماهیت اصیل و سنتی کشاورزی در منطقه، برگزاری کلاس‌های آموزش گردشگری کشاورزی، مشارکت در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی و مشارکت در سرمایه‌گذاری اقتصادی گردشگری را خواستار شده‌اند.

بذرافشان و سامانی (۱۳۹۸)، در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری کشاورزی (مورد مطالعه: شهرستان جهرم)» با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، با ارائه یک مدل پیشنهادی و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس شاخص‌های مستخرج از آن چنین نتیجه

می‌گیرند که به ترتیب عوامل نهادی، زیرساخت‌های فکری، عوامل ترویج و توسعه، زیرساخت‌های فیزیکی کالبدی و عوامل رقابت‌پذیری بیشترین تأثیر را در گردشگری کشاورزی دارند.

نادری گرزالدینی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «نقش آیین‌های محلی در جذب توریسم و توسعه گردشگری» با هدف شناسایی منشأ و خاستگاه آیین نوروز خوانی و بررسی قابلیت‌های فرهنگی تاریخی آن در جذب توریسم و توسعه گردشگری چنین نتیجه می‌گیرد که مضامین ظریف و زیبای اشعار نوروز خوانی همواره احساسی از شادمانی را برای مردم به ارمغان آورده و نیز ماهیت توصیفی نمایشی آن زمینه‌های مناسبی را برای جذب گردشگر ایجاد می‌نماید.

میکائیل رومان^۱ و همکاران (۲۰۲۰)؛ در تحقیقی با عنوان نوآوری در گردشگری باهدف مطالعه اثرات نوآوری در گردشگری و تأثیر آن در توسعه کشاورزی و رقابت در بین مزارع کشاورزی چنین نتیجه می‌گیرند که توسعه خدمات گردشگری چهره مناطق روستایی را تغییر داده و باعث افزایش درآمد کشاورز و خانواده می‌شود. همچنین باعث توسعه شاخه‌های مربوط به گردشگری، به ویژه خدمات، بازرگانی، سرو غذا، صنایع دستی سنتی و غیره شده و گردشگری روستایی خلاقیت ساکنان مناطق روستایی را برانگیخته و موجب توسعه کشاورزی می‌شود.

رومانو سیولاک^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «گردشگری کشاورزی یک عامل توسعه پایدار برای بهبود «سلامت» سکونتگاه‌های روستایی. مطالعه موردی منطقه کوه‌های آپوسنی»، باهدف بررسی گردشگری کشاورزی و نقش آن در سلامت و توسعه محیط روستایی از طریق پیش‌بینی شاخص‌های خاص و پیوند دادن مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری به عنوان یک استراتژی نوآورانه و متنوع برای مزارع، چنین نتیجه می‌گیرند که گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه می‌تواند سبب‌ساز پتانسیل گردشگری طبیعی با توجه به شرایط جغرافیایی، پتانسیل انسانی که می‌تواند با افزایش فعالیت‌های گردشگری، به افزایش درآمد و جذب جوانان به مناطق روستایی کمک کند، داشتن جذابیت منطقه روستایی از بابت حفظ و حمایت هویت سکونتگاه، فرهنگ و سنت‌ها و.. می‌باشد.

1. Michał Roman
2. Ramona Ciolac

ویلجکویک و براسیس^۱ (۲۰۱۷)، در مقاله خود با عنوان «توسعه روستایی و گردشگری کشاورزی»، به تجزیه و تحلیل منابع موجود در مناطق خاصی در غرب صربستان و گردشگری و گردشگری روستایی می‌پردازند و به عوامل حیاتی برای توسعه بیشتر اشاره و اقدامات لازم را برجسته می‌کنند. آن‌ها بیان می‌دارند برخی از محلات روستایی آغشته به سنت‌ها، آداب و رسوم و میراث فرهنگی و تاریخی در پیوند با گردشگری روستایی، انواع خاصی از جاذبه‌های گردشگری (روستاهای قومی، خانه‌ها، رستوران‌ها) هستند. این وظیفه جامعه محلی است که برای استفاده از اقدامات حمایتی و پارانه‌ها، استراتژی‌های توسعه و طرح‌های جامع را شناسایی، آغاز کرده و فعالانه درگیر آن شوند.

معرفی محدوده مورد مطالعه

درسجین روستایی از توابع بخش مرکزی شهرستان ابهر در استان زنجان ایران است. روستای درسجین دارای آب و هوای کوهستانی بوده ارتفاع از سطح دریا ۱۶۸۰ است و در آن محصولاتی باغی مانند انگور، بادام و گردو کشت می‌شود. از محصولات دیگر این دهستان می‌توان به کشت دیم گندم و جو نیز اشاره کرد. این دهستان به دلیل بافت قدیمی و داشتن شبکه پریپیچ و خم معابر در حال حاضر به‌عنوان یکی از چند روستای گردشگری استان زنجان انتخاب شده است و در حال حاضر سازمان میراث فرهنگی در حال این روستا می‌باشد. روستای «درسجین» از توابع شهرستان ابهر که پیشینه تاریخی آن به قبل از اسلام باز می‌گردد، به دلیل دارا بودن ویژگی‌های شاخص معماری، گویش متفاوت مردمان آن و بهره‌مندی از موهبت‌های طبیعی به‌عنوان یکی از روستاهای دارای بافت با ارزش در کشور معرفی شده است. پس از گذر از راه‌ها به فاصله ۱۵ کیلومتری از شهر ابهر به روستای زیبایی می‌رسیم که از جنوب و جنوب غربی به کوه دربند و از شمال غربی به کوه خلف سار محدود می‌شود. بناهای کاه‌گلی روستا با مصالح سنگی موجی از صفا و صمیمیت را در ذهن‌ها زنده می‌کند و درختانی که قد علم کردند و از دیوارهای گلی سایه خود را روی کوچه‌های باریک گسترانند، به میهمانان خوش‌آمد می‌گویند. بافت قدیمی و داشتن شبکه پریپیچ و خم معابر، درسجین را در لیست روستاهای گردشگری استان زنجان قرار داده و شهریورماه امسال

پروژه ملی بهسازی بافت با ارزش روستای درسجین به طور رسمی افتتاح شد. هسته اولیه روستا در محدوده میانی آن شکل گرفته و وجود آب فراوان و خاک حاصلخیز سبب شکل گیری این روستا شده و با توجه به این که منطقه ابهر و نواحی اطراف ابهر رود که به زبان محلی ابهر چای نامیده می شود، از نخستین زیستگاه های انسانی در ایران محسوب می شود، روستای درسجین نیز از قدمت طولانی برخوردار است. به گفته علی اصغر شرفی، معاون گردشگری میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان این روستا از بخش های مختلفی مانند محله پایین، محله بالا، در قالا (قلعه)، پشت قالا، گول (در زبان محلی به محل جمع شدن آب می گویند) و میدان تشکیل شده است. نخستین دوره جشنواره در روستای درسجین در سال ۹۵ دهیاران ۱۷ روستا را گرد هم آورد تا توانمندی های روستای خود را در قالب جشنواره انگور و محصول انگور خود را در معرض نمایش بگذارند. در سال ۹۶ دور دوم این جشنواره برگزار شد. در این جشنواره سه روزه که با حضور روستاهایی چون: چشین، قروه، میمون دره، ازتاب، نورین، آقچه کند، شیورین، کینه ورس، کوی نیک، عمیدآباد، قمچ آباد، الگزیر، رازمجین، کلنگرز، پیرسقا، درسجین برگزار شد از شهرستان ۵۶ نوع انگور در این جشنواره معرفی و در مسابقه شرکت داده شدند. هدف این جشنواره توانمندسازی جوامع محلی است. با توجه به باکیفیت بودن محصولات کشاورزی ابهر به خصوص انگور این شهرستان برگزاری چنین جشنواره هایی ضروری است.

جدول ۲. شناسنامه رویداد جشنواره انگور در روستای درسجین

هدف از برگزاری رویداد	محتوای رویداد	آدرس محل برگزاری
• معرفی محصول انگور در حوزه گردشگری کشاورزی	• امکان برداشت محصول از باغات توسط گردشگران	ابهر - روستای درسجین
• ایجاد نشاط اجتماعی	• موسیقی محلی	زمان برگزاری رویداد
• معرفی مسیرهای گردشگری در جاذبه های روستا و مناطق هدف	• عرضه محصولات کشاورزی • عرضه صنایع دستی محلی	دهه آخر شهریور

منبع: اداره کل میراث فرهنگی گردشگری استان زنجان، ۱۳۹۹

جمعیت روستای درسجین بر اساس سرشماری سال ۹۵ تعداد ۱۵۰ خانوار با جمعیتی معادل ۴۷۳ نفر گزارش شده و ساکنان روستا از پنج طایفه اصلی و بزرگ دودانگه، قدیمی، عزیزخانی، طاهری و رجبی

تشکیل یافته است. فرهنگ این روستا نشأت گرفته از قوم بختیاری شیراز است که در برخی موارد از جمله آداب و رسوم با روستاهای اطراف متمایز شده و تکلم اهالی به زبان بختیاری ویژگی منحصر به فردی برای این روستا در یک استان ترک زبان ایجاد کرده است. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد روستا وجود چشمه، رودخانه و منابع زیرزمینی آب شیرین است که سبب خنک بودن هوای روستا در تابستان می‌شود و پاییز و زمستان سرد و بهار معتدل وضعیت آب‌وهوایی حاکم در این روستا است. وجود چشمه و منابع آب دیگر شرایط را برای برداشت محصولات محصولاتی مانند انگور، بادام و گردو در این روستا فراهم کرده و از محصولات دیگر این دهستان می‌توان به کشت دیم گندم و جو اشاره کرد. بهسازی این روستا شرایط مناسبی را برای بازدید مسافران نروزی فراهم کرده و مکانی به‌عنوان خانه گردشگر نیز آماده‌سازی شده است؛ در مجموع محیط این مکان تاریخی و گردشگری را باید از نزدیک دید و از آن لذت برد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به طرق کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه از طریق ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته با ساکنین مناطق مورد مطالعه) صورت گرفته است. در تحقیق حاضر گردشگری کشاورزی به عنوان متغیر مستقل؛ همچنین کیفیت فضای اجتماعات روستایی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است (جدول سه). در پژوهش‌های راهبردی؛ مردم از منابع عمده داده‌های مورد نیاز به شمار می‌آیند (ندرانوویچ و ریپوسا، ۲۰۱: ۱۶۹) و داده‌های آن به دو شکل عمده اعداد و کلمات تولید می‌شوند (بلاک^۲، ۱۳۹۴: ۲۴۲). از این منظر روش پیمایشی در مطالعه حاضر مبتنی بر مصاحبه با ساکنین روستای درسجین (عمدتاً سرپرستان خانوار)؛ و حجم نمونه ۷۸ نفر خانوار از مجموع ۱۵۰ خانوار بوده است، چرا که مصاحبه چهره‌به‌چهره یکی از انعطاف‌پذیرترین استراتژی‌های پیمایشی برای یافتن معانی (کلیفورد و والتین^۳، ۲۰۱۰: ۸۲) و برای بررسی نگرش‌ها، باورها

1. Andranovich and Riposa
2. Blake
3. Clifford & valentine

و تجربه‌های واقعی جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود (منصوریان،^۱ ۲۰۱۷: ۹۲). موضوع مصاحبه، جهان زندگی روزمره مصاحبه شونده و عوامل متأثر از تجربه زیست شده وی متأثر از گردشگری منطقه درسجین به ویژه در حوزه گردشگری جشنواره انگور این منطقه بوده است. ابزار تحقیق مبتنی بر پرسشنامه نیمه ساختاریافته خواهد بود، زیرا این ابزار مهم تحقیق و تفحص در جمع‌آوری اطلاعات درباره مشخصات، رفتارها، نگرش‌ها و تصویرهای ذهنی افراد، برای فهمیدن رفتار پیچیده و تعاملات اجتماعی، لایه‌های پنهان فضایی- اجتماعی که در آمار و اطلاعات رسمی و منتشر شده یافت نمی‌شود؛ از این منظر پرسشنامه‌ها در قلب هر تحقیق پیمایشی است (کلیفورد و والتین، ۲۰۱۰: ۷۸). بررسی در طول پیاده راه‌های منتهی به محل جشنواره روستای درسجین انجام شد. در این نوشتار ابزارهای تحقیق بر میک مک^۲ در جهت شناسایی عوامل کلیدی تولید اجتماعی فضا از منظر ذی‌نفعان محلی و همچنین استفاده از تکنیک ارجحیت (بهترین- بدترین)^۳ در تفسیر عوامل کلیدی شناسایی شده بوده است.

جدول ۳. ابعاد و گویه‌های مرتبط با تولید فضای اجتماعی از منظر گردشگری کشاورزی

مؤلفه	شاخص	شناسه	مؤلفه	شاخص	شناسه
تولید فضای اجتماعی	اهمیت تداوم ارزش‌ها و سنت‌های شهری محل زندگی	۷ ^۱	درک ساکنان بومی بیست گردشگری کشاورزی	معرفی و حفاظت از درسجین برای نسل آینده	۷ ^{۱۱}
	ارزش به محل زندگی خود	۷ ^۲		گردشگری درسجین و میزان اشتغال ایجادشده برای مردم محلی	۷ ^{۱۲}
	تعلق خاطر به روستای درسجین	۷ ^۳		گردشگری درسجین و دگردیسی فرهنگی مردم	۷ ^{۱۳}
	افزایش عناصر سرمایه اجتماعی	۷ ^۴		افزایش اطلاعات و دانش عمومی در ارتباط با گردشگری درسجین مهم است	۷ ^{۱۴}
	افزایش حس هویت و اقتدار ملی	۷ ^۵		رعایت ضابطه و مقررات در جهت حفاظت از گردشگری درسجین مهم است.	۷ ^{۱۵}
	متحدالشکل بودن مردم و برقرار کردن پیوند عاطفی از این طریق	۷ ^۶		گردشگری سبب برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی در منطقه	۷ ^{۱۶}
	افتخار می‌کنم ساکن درسجین هستم	۷ ^۷		گردشگری درسجین باعث افزایش آگاهی ساکنین خواهد بود	۷ ^{۱۷}
	حس مثبت و خوشایند در فضا به دلیل درسجین	۷ ^۸		کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع	۷ ^{۱۸}

1. Mansoriyan
2. MicMac
3. BWM

ادامه جدول ۳. ابعاد و گویه‌های مرتبط با تولید فضای اجتماعی از منظر گردشگری کشاورزی

شناسه	شاخص	مؤلفه	شناسه	شاخص	مؤلفه
۷ ^۹	نقش ساکنان محلی در حمایت از گردشگری درسجین مهم است	حفاظت مکان از توسعه گردشگری پایدار	۷ ^۹	اعتماد به غریبه‌ها در فضای درسجین	مشارکت اجتماعی
۷ ^{۱۰}	تعامل فرهنگی میان مردم محلی و گردشگران مهم است		۷ ^{۱۰}	التقاط سنت با مدرنیته در درسجین	
۷ ^{۱۱}	نحوه آموزش و ترویج برنامه‌های حفاظتی گردشگری درسجین مهم است.		۷ ^{۱۱}	نداشتن احساس بیگانگی با فضا	
۷ ^{۱۲}	حضور گردشگری درسجین می‌تواند سبب شکل‌گیری صنعت پاک شود		۷ ^{۱۲}	اهمیت میزان مشارکت در مدیریت مجموعه درسجین	
۷ ^{۱۳}	ثبت گردشگری درسجین در یونسکو می‌تواند سبب تحولات معیشتی مردم شود		۷ ^{۱۳}	کمک به توسعه هر چه بیشتر امنیت در جامعه از طریق تشکل‌های	
۷ ^{۱۴}	رونق گردشگری سبب شهرت بیشتر گردشگری درسجین خواهند بود		۷ ^{۱۴}	وجود یک خیزش و حس جمعی همراه با هیجان	
۷ ^{۱۵}	رونق گردشگری باعث تقویت خدماتی در منطقه خواهند بود		۷ ^{۱۵}	افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق مشارکت داوطلبانه	
۷ ^{۱۶}	گردشگری درسجین باعث افزایش سرمایه‌گذاری خواهند بود		۷ ^{۱۶}	استفاده از ظرفیت‌های نخبگان محلی	
۷ ^{۱۷}	گردشگری درسجین باعث مرمت و نگهداری آثار تاریخی خواهند شد		۷ ^{۱۷}	تصویب برنامه‌های مربوط به توسعه گردشگری از طریق مردم	
۷ ^{۱۸}	تقلیل جرائم و آسیب‌های اجتماعی		۷ ^{۱۸}	آگاهی بخشی برنامه‌های توسعه گردشگری از طریق مسئولین امر	
۷ ^{۱۹}	آینده اقتصادی خانواده من به توسعه گردشگری درسجین وابسته است		۷ ^{۱۹}	اعطای وام و تسهیلات بانگی ارزان جهت تشویق مردم محلی به حمایتی	
۷ ^{۲۰}	افزایش پس‌انداز و کارآفرینی در منطقه شکل می‌گیرد		۷ ^{۲۰}	آموزش و مهارت‌سالاری زیربنایی برای توسعه گردشگری فرهنگی	

منبع: مطالعات کتابخانه‌ای نگارنده، ۱۴۰۰

عوامل اولیه تأثیرگذار در تولید اجتماعی فضا با تأکید بر گردشگری کشاورزی

در این تحقیق سعی بر تحلیل اثر گردشگری کشاورزی بر کیفیت تولید اجتماعی فضا در مناطق روستایی شده است. برای این منظور نیز در ابتدا اقدام به تحلیل شاخص‌ها، اثر گردشگری کشاورزی بر کیفیت

تولید اجتماعی فضا در محیط نرم‌افزار میک مک شده است. در این راستا ۴۰ شاخص در ۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مشخصات کلی ماتریس متقاطع

ابعاد ماتریس تحقیق حاضر چهل ضربدر چهل بوده و درجه پرشدگی ماتریس نیز ۶۷ می‌باشد که نشان می‌دهد عوامل در بیش از ۶۷ درصد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده‌اند. از مجموع ۱۰۷۳ رابطه ممکن در این ماتریس، ۵۲۷ رابطه عدد صفر، ۲۸۶ رابطه عدد یک، ۳۷۵ رابطه عدد دو و ۳۲۹ رابطه عدد سه بوده‌اند. مشخصات کلی ماتریس خروجی از میک‌مک، به شرح جدول چهار بوده‌اند:

جدول ۴. مشخصات اثرات مستقیم ماتریس

ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک‌ها	تعداد دوها	تعداد سه‌ها	جمع	درصد خانه‌های پر شده
۴۰	۲	۵۲۷	۲۸۶	۳۷۵	۳۲۹	۱۰۷۳	۶۷

منبع: یافته‌های تحقیق

نرم‌افزار میک‌مک دو نوع گراف و تحلیل را ارائه می‌دهد. یکی تأثیرات مستقیم و دیگری تأثیرات غیرمستقیم. در جدول ۵، تأثیرات مستقیم متغیرها بر همدیگر نشان داده شده است:

جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم متغیرها

ردیف	شاخص	عنوان شاخص	اثرگذاری	اثرپذیری
۱	V ⁰¹	اهمیت تداوم ارزش‌ها و سنت‌های شهری محل زندگی	۶۶	۴۸
۲	V ⁰²	ارزش به محل زندگی خود	۷۵	۷۸
۳	V ⁰³	تعلق خاطر به روستای درسجین	۴۲	۳۶
۴	V ⁰⁴	افزایش عناصر سرمایه اجتماعی	۴۶	۷۲
۵	V ⁰⁵	افزایش حس هویت و اقتدار ملی	۵۴	۵۸
۶	V ⁰⁶	متحدالشکل بودن مردم و برقرار کردن پیوند عاطفی از این طریق	۳۲	۵۴
۷	V ⁰⁷	افتخار می‌کنم ساکن درسجین هستم	۴۱	۲۱
۸	V ⁰⁸	حس مثبت و خوشایند در فضا به دلیل درسجین	۶۹	۶۵
۹	V ⁰⁹	اعتماد به غریبه‌ها در فضای درسجین	۴۵	۳۴
۱۰	V ¹⁰	التقاط سنت با مدرنیته در درسجین	۵۲	۴۰
۱۱	V ¹¹	نداشتن احساس بیگانگی با فضا	۷۲	۶۳
۱۲	V ¹²	اهمیت میزان مشارکت در مدیریت مجموعه درسجین	۲۲	۳۸
۱۳	V ¹³	کمک به توسعه هر چه بیشتر امنیت در جامعه از طریق تشکل‌های خودجوش امنیتی	۳۰	۲۲

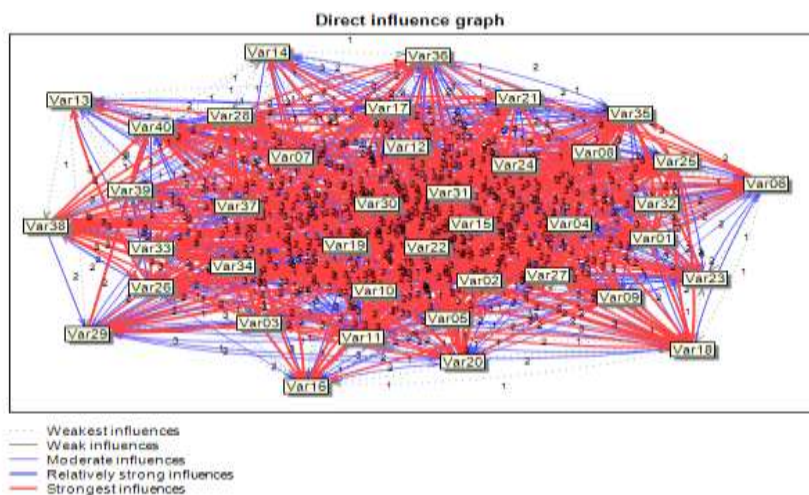
ادامه جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم متغیرها

ردیف	شاخص	عنوان شاخص	اثرگذاری	اثرپذیری
۱۴	V ¹⁴	وجود یک خیزش و حس جمعی همراه با هیجان	۳۲	۲۳
۱۵	V ¹⁵	افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق مشارکت داوطلبانه مردم	۵۲	۶۸
۱۶	V ¹⁶	استفاده از ظرفیت‌های نخبگان محلی	۲۵	۴۴
۱۷	V ¹⁷	تصویب برنامه‌های مربوط به توسعه گردشگری از طریق مردم	۵۹	۶۱
۱۸	V ¹⁸	آگاهی بخشی برنامه‌های توسعه گردشگری از طریق مسئولین امر	۵۷	۴۸
۱۹	V ¹⁹	اعطای وام و تسهیلات بانکی ارزان جهت تشویق مردم محلی به حمایتی	۷۶	۵۱
۲۰	V ²⁰	آموزش و مهارت‌سالاری زیربنایی برای توسعه گردشگری فرهنگی	۲۹	۴۵
۲۱	V ²¹	معرفی و حفاظت از درسجین برای نسل آینده	۳۲	۴۸
۲۲	V ²²	گردشگری درسجین و میزان اشتغال ایجادشده برای مردم محلی	۶۱	۸۳
۲۳	V ²³	گردشگری درسجین و دگردیسی فرهنگی مردم	۴۷	۴۴
۲۴	V ²⁴	افزایش اطلاعات و دانش عمومی در ارتباط با گردشگری درسجین مهم است	۷۸	۶۲
۲۵	V ²⁵	رعایت ضابطه و مقررات در جهت حفاظت از گردشگری درسجین مهم است.	۶۵	۵۹
۲۶	V ²⁶	گردشگری سبب برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی در منطقه	۲۹	۵۴
۲۷	V ²⁷	گردشگری درسجین باعث افزایش آگاهی ساکنین خواهند بود	۴۱	۵۲
۲۸	V ²⁸	کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع	۶۳	۵۱
۲۹	V ²⁹	نقش ساکنان محلی در حمایت از گردشگری درسجین مهم است	۵۳	۳۶
۳۰	V ³⁰	تعامل فرهنگی میان مردم محلی و گردشگران مهم است	۲۹	۵۱
۳۱	V ³¹	نحوه آموزش و ترویج برنامه‌های حفاظتی گردشگری درسجین مهم است.	۳۷	۶۱
۳۲	V ³²	حضور گردشگری درسجین می‌تواند سبب شکل‌گیری صنعت پاک شود	۱۴	۳۶
۳۳	V ³³	ثبت گردشگری درسجین در یونسکو می‌تواند سبب تحولات معیشتی مردم شود	۷۳	۵۵
۳۴	V ³⁴	رونق گردشگری سبب شهرت بیشتر گردشگری درسجین خواهند بود	۵۰	۵۲
۳۵	V ³⁵	رونق گردشگری باعث تقویت خدماتی در منطقه خواهند بود	۶۳	۵۳
۳۶	V ³⁶	گردشگری درسجین باعث افزایش سرمایه‌گذاری خواهند بود	۵۱	۴۱
۳۷	V ³⁷	گردشگری درسجین باعث مرمت و نگهداری آثار تاریخی خواهند شد	۴۳	۵۵
۳۸	V ³⁸	تقلیل جرائم و آسیب‌های اجتماعی	۷۰	۵۲
۳۹	V ³⁹	آینده اقتصادی خانواده من به توسعه گردشگری درسجین وابسته است	۴۳	۴۴
۴۰	V ⁴⁰	افزایش پس‌انداز و کارآفرینی در منطقه شکل می‌گیرد	۴۵	۶۵
		جمع	۲۰۲۳	۲۰۲۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در ماتریس تحلیل ساختاری، جمع اعداد سطرهای هر متغیر به‌عنوان میزان تأثیرگذاری و جمع ستون‌های هر متغیر میزان تأثیرپذیری آن متغیر را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحلیلی این ماتریس، شاخص‌های

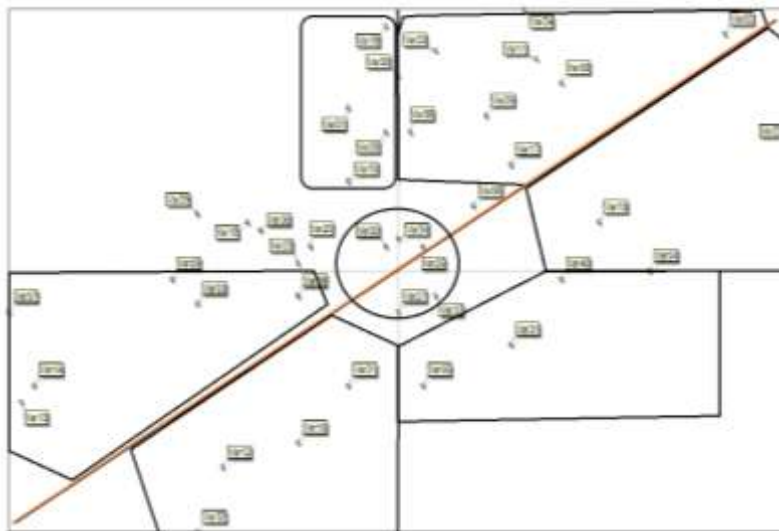
افزایش اطلاعات و دانش عمومی در ارتباط با گردشگری درسجین مهم است، اعطای وام و تسهیلات بانگی ارزان جهت تشویق مردم محلی به حمایت، ارزش به محل زندگی خود به میزان‌های ۷۸، ۷۶ و ۷۵ بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند. در مقابل شاخص‌های گردشگری درسجین و میزان اشتغال ایجادشده برای مردم محلی، تعلق خاطر به روستای درسجین، افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق مشارکت داوطلبانه مردم به ترتیب با مقادیر ۸۳، ۷۸، ۶۸ و ۶۵ بیشترین اثرپذیری را داشته‌اند.



شکل ۱. اثرات مستقیم شاخص‌ها بر همدیگر منبع: یافته‌های تحقیق

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در روش‌شناسی میک‌مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف‌شده‌اند که به نام‌های سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است؛ یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند (زالی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). در سیستم‌های پایدار جایگاه و نقش هرکدام از عوامل مشخص است، اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده بوده و متغیرها نیز حول محور قطری صفحه پراکنده هستند. در این سیستم، متغیرها حالت میانی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که شناسایی آن‌ها را کمی با مشکل مواجه می‌سازد. با مشاهده

صفحه پراکنش شاخص‌های تولید اجتماعی فضای درسجین می‌توان دریافت که اکثر متغیرها به صورت قطری در صفحه پراکندگی هستند. در نتیجه پنج دسته متغیر کنترل‌کننده، مستقل و وابسته، تنظیم‌کننده و مستقل قابل استخراج می‌باشند؛ بنابراین سیستم دارای وضعیت ناپایدار است.



شکل ۲. وضعیت ناپایدار شاخص‌های تحقیق منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به ناپایداری وضعیت شاخص‌ها ۵ نوع متغیر به شرح زیر در جدول شماره شش قابل استخراج هستند:

جدول ۶: وضعیت شاخص‌های مؤثر در خوانش تولید اجتماعی فضا

متغیر	ویژگی	شاخص
متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار (کنترل‌کننده)	این متغیرها به‌عنوان متغیرهای ورودی، اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذارند که میزان تأثیرپذیری آن‌ها به نسبت تأثیرگذاری‌شان بسیار کمتر است. آن‌ها در ناحیه شمال غرب صفحه پراکندگی قرار دارند و پایداری سیستم نیز به‌شدت به آن‌ها وابسته است.	اهمیت تدارم ارزش‌ها و سنت‌های شهری محل، آگاهی بخشی برنامه‌های توسعه گردشگری از طریق مسئولین امر، تصویب برنامه‌های مربوط به توسعه گردشگری از طریق مردم، گردشگری درسجین باعث افزایش آگاهی ساکنین خواهند بود، گردشگری درسجین باعث مرمت و نگهداری آثار تاریخی خواهند گردشگری سبب برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی

ادامه جدول ۶: وضعیت شاخص‌های مؤثر در خوانش تولید اجتماعی فضا

شاخص	ویژگی	متغیر
تعلق خاطر به روستای درسجین، حس مثبت و خوشایند در فضا به دلیل درسجین، افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از طریق مشارکت، اعطای وام و تسهیلات بانکی ارزان جهت تشویق مردم محلی، افزایش اطلاعات و دانش عمومی در ارتباط با گردشگری درسجین، افزایش عناصر سرمایه اجتماعی، نداشتن احساس بیگانگی با فضا، رعایت ضابطه و مقررات در جهت حفاظت از گردشگری درسجین، افزایش پسانداز و کارآفرینی در منطقه شکل می‌گیرد	این متغیرها هم بر سایر متغیرها تأثیر می‌گذارند همچنین از آن‌ها تأثیر می‌گیرد. جایگاه این متغیر در شمال شرق صفحه قرار گرفته‌اند.	متغیرهای دوجبهی
اهمیت میزان مشارکت در مدیریت مجموعه درسجین، استفاده از ظرفیت‌های نخبگان محلی، معرفی و حفاظت از درسجین برای نسل آینده، حضور گردشگری درسجین می‌تواند سبب شکل‌گیری صنعت پاک ارزش به محل زندگی خود، اعتماد به غریبه‌ها در فضای درسجین، افتخار می‌کنم ساکن درسجین هستم، کمک به توسعه هر چه بیشتر امنیت در جامعه از طریق، وجود یک خیزش و حس جمعی همراه با هیجان	این متغیرها دارای میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب غربی صفحه پراکندگی متغیرها قرار گرفته‌اند. این متغیرها هیچ‌گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کنند و بیشتر به‌عنوان متغیرهای خنثی شناخته می‌شوند.	متغیرهای مستقل
متحدالشکل بودن مردم و برقرار کردن پیوند عاطفی، نحوه آموزش و ترویج برنامه‌های حفاظتی گردشگری درسجین	جایگاه این متغیرها در نمودار، جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری می‌باشد. این متغیرها دارای تأثیرگذاری بسیار پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند که در نقش متغیرهای وابسته ظاهر	متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه
کسب هویت اجتماعی جدید و مشروع، تعامل فرهنگی میان مردم محلی و گردشگران مهم است، رونق گردشگری سبب شهرت بیشتر گردشگری درسجین خواهند، تقلیل جرائم و آسیب‌های اجتماعی، گردشگری درسجین و میزان اشتغال ایجادشده برای مردم محلی	این متغیرها در مرکز صفحه قرار گرفته است و قابل ارتقاء به دیگر متغیرها هستند.	متغیرهای تنظیمی

منبع: یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تولید فضای اجتماعی بعد از شناسایی ۴۰ شاخص در ۴ بعد از خبرگان به حجم ۲۰ نفر جهت تحلیل در محیط نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. نتایج حاصل از نرم‌افزار میک‌مک بیانگر چگونگی عملکرد شاخص‌ها، جایگاه و شدت اثر آن‌ها بوده است که در نهایت ۱۰ عامل کلیدی به شرح شکل استخراج شده‌اند.



شکل ۳. عوامل کلیدی خوانش فضای اجتماعی در سنجین منبع: یافته‌های تحقیق

ارجحیت شاخص‌های تولید اجتماعی فضا در بستر گردشگری کشاورزی در سنجین

در تحقیق حاضر بعد از شناسایی عوامل کلیدی، سعی در بررسی آن‌ها از لحاظ ارجحیت (بهترین - بدترین) در تولید اجتماعی فضای در سنجین شده است تا درک مشخصی از آن‌ها حاصل گردد. برای این منظور در تحقیق حاضر از روش بهترین - بدترین استفاده شده است. ویژگی‌های که باعث برتری این روش به نسبت روش‌های دیگر شده و در تحقیق حاضر استفاده شده است می‌تواند به شرح زیر بیان داشت:

- مقایسه‌های زوجی کمتر: این روش جدید نیاز به تعداد مقایسات زوجی کمتری نسبت به روش تحلیل سلسله مراتبی دارد.

- دستیابی به مقایسات زوجی سازگارتر: دستیابی به مقایسات زوجی سازگارتر و نتایج با قابلیت اطمینان بالاتر از دیگر ویژگی‌های روش تصمیم‌گیری بهترین- بدترین می‌باشد (رضایی، ۱۳۹۵).

این روش شامل گام‌های به شرح ذیل است: ۱- تعیین مجموعه‌ای از معیارهای تصمیم، ۲- تعیین بهترین (مهم‌ترین / مطلوب‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین / کمینه مطلوبیت) معیار، ۳- تعیین میزان ارجحیت بهترین یا مهم‌ترین معیار به نسبت دیگر معیارها با استفاده از مقادیر ۱ تا ۹، ۴- تعیین میزان ارجحیت دیگر معیارها نسبت به بدترین یا کم‌اهمیت‌ترین معیارها با استفاده از اعداد ۱ تا ۹، ۵- تعیین اوزان بهینه معیارها. یافته‌های حاصل از بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر تولید اجتماعی فضا در روستای درسجین نشانگر سطح سازگاری مناسب با ۰/۳۹ بوده است، لازم به توضیح است که هر مقدار آن بین ۰-۱ است و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، نشانگر سازگاری عوامل می‌باشد.

جدول ۷. وضعیت عامل برتر نسبت به دیگر عوامل

بهترین نسبت به سایرین	تداوم سنت	تعلق	حس خوشایند	مسئولیت	تصویب برنامه	اطلاعات	تعادل جمعیت	آگاهی	سرمایه‌گذاری	مرمت
حس خوشایند گردشگری	۶	۳	۱	۴	۴	۷	۹	۷	۴	۲

منبع: یافته‌های تحقیق

در بررسی عوامل کلیدی بر کیفیت تولید اجتماعی فضا روستای درسجین، حس خوشایند گردشگری به عنوان بهترین گزینه جهت تولید اجتماعی فضا انتخاب شده است که در مقایسه زوجی بین بهترین عامل در مقایسه با سایر عوامل بیشترین نقش را بر تعادل جمعیت بومی و غیربومی با امتیاز ۹ داشته است و در مراتب بعدی افزایش آگاهی و اطلاعات از وضعیت منطقه بوده است.

در مقابل بدترین گزینه در راستای تولید اجتماعی فضا، برهم خوردن تعادل جمعیت بومی و غیربومی عنوان شده است که مقایسه زوجی به عمل آمده نمودار بیشترین اثرپذیری این عامل از بهبود وضعیت خوشایند گردشگری درسجین، بهبود وضعیت مرمت و نگهداری بناها در این منطقه بوده است.

جدول ۸. ارجحیت شاخص‌های تولید اجتماعی فضا (روش BWM)

رتبه شاخص	وزن	شناسه	مؤلفه
۷	۰/۰۵	c1	اهمیت تداوم سنت و ارزش‌ها
۳	۰/۱۱	c2	تعلق‌خاطر
۱	۰/۲۴	c3	حس خوشایند
۴	۰/۰۸	c4	مسئولیت‌پذیری
۴	۰/۰۸	c5	تصویب برنامه‌های گردشگری
۸	۰/۰۵	c6	افزایش اطلاعات
۱۰	۰/۰۲	c7	تعادل جمعیت بومی و غیربومی
۹	۰/۰۵	c8	افزایش آگاهی
۶	۰/۰۸	c9	سرمایه‌گذاری
۲	۰/۱	c10	مرمت و نگهداری

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از بهترین-بدترین، وزن هر یک از شاخص‌ها در جهت کیفیت تولید اجتماعی فضا در روستای درسجین مشخص ساخته است، در این میان حس مثبت و خوشایند در فضا و مرمت و نگهداری آثار و بناها با اختلاف زیاد نسبت به دیگر فاکتورها رتبه اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند و در تولید اجتماعی فضا نسبت به دیگر شاخص‌ها دارای وضعیت ارجحیت بوده است. در مراتب بعدی تعلق‌خاطر، مسئولیت‌پذیری، تصویب برنامه‌های گردشگری در رتبه‌های سوم تا پنجم قرار گرفته‌اند. این مسأله می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که روستای درسجین پیش از همه به وضعیت خوشایند و آثار مثبت آن بستگی دارد، سپس نیاز به بهبود وضعیت اقامتی دارد و برای آن نیاز به مرمت و تعمیر بناهای فرسوده و تاریخی است تا ضمن برآورده سازی نیاز اقامتی، فضای دلپذیری برای مخاطب ایجاد بکند. در مراتب بعدی نیاز است برنامه‌های جهت توسعه گردشگری پیگیری شوند و در ضمن آن مأموریت و وظایف نهادها در تحقق این مهم مشخص گردد تا موازی کاری و دوباره‌کاری ایجاد نگردد و درنهایت حس مسئولیت ایجاد گردد و زمینه برای ایجاد تعلق به مکان ایجاد گردد.

نتیجه‌گیری

گردشگری کشاورزی یا گردشگری کشاورزی عبارت است از تعامل سازنده بین گردشگر و مردمان روستایی که در خلال آن زندگی مردم، هنر، میراث فرهنگی و از همه مهم‌تر کشاورزی آنان به گردشگر شناسانده شده و امکان درآمدزایی مستقیم و توسعه اقتصادی را فراهم آورد. گردشگری کشاورزی به عنوان زیر مجموعه‌ای از گردشگری روستایی، یکی از زمینه‌های بسیار مناسب برای توسعه پایدار در روستاها است. جذابیت این نوع گردشگری بیشتر به خاطر ابعاد اجتماعی- فرهنگی می‌باشد که روستاییان به آن می‌دهند. در این چارچوب در نوشتار حاضر اقدام به تحلیل اثرات گردشگری کشاورزی بر کیفیت تولید اجتماعی فضا در روستای درسجین شده است. بدین جهت ۴۰ شاخص که بر مبنای مطالعات پیشین، ادبیات نظری و مطالعات میدانی استخراج شده‌اند، در محیط نرم‌افزار میک مک مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد الگوی توزیع شاخص‌های تولید اجتماعی فضا در روستای درسجین حاصل از اثرات گردشگری کشاورزی به صورت قطری بوده است، بنابراین باید اذعان داشت که این امر در روستای درسجین در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. به طوری که بیشترین تمرکز شاخص‌ها در وضعیت متغیرهای دو وجهی با عملکرد ریسک و هدف بوده‌اند. لازم به توضیح است که برای برون‌رفت از حالت ناپایداری، شاخص‌های دو وجهی باید ارتقاء یابند و به وضعیت متغیرهای کنترل‌کننده دربیایند. در همین چارچوب جهت دستیابی به ارجحیت عوامل کلیدی درسجین از مدل بهترین- بدترین استفاده شده است. برای این منظور نیز در ابتدا سازگاری شاخص‌ها ارزیابی شده است تا وضعیت شاخص‌ها در جهت تحلیل اجتماعی فضا مورد ارزیابی قرار گیرند که یافته نشانگر وضعیت مطلوب شاخص‌ها در سطح ۰/۰۳ بوده است. لازم به توضیح است که مفهوم تولید اجتماعی فضا به‌طور کلی مفهومی پیچیده است از آن نظر عوامل متعددی در بهبودی شرایط زندگی فرد و جامعه دخیل هستند و نسبی است از آن‌رو که ممکن است اصول و مشخص‌هایی که در یک جامعه به عنوان شرایط مطلوب برای زندگی تصور می‌گردد، از منظر دیگر و یا بخش دیگر از دنیا همان ویژگی‌ها به‌شدت نامطلوب به نظر آیند. آنچه از نتایج این تحقیق به عنوان اولویت‌های تولید اجتماعی روستای درسجین مشخص گردیده است به شرح زیر قابل بیان است:

حس خوشایند: احساس خوشایند که از فضای روستای درسجین حاصل می‌شود به دلیل طبیعت بکر و وحشی آن، فضای سبز و آرام‌بخش و آثار تاریخی و فرهنگی به همراه مراسم‌ها و سنت‌های که به صورت

اصیل باقی مانده‌اند حاصل می‌گردد؛ بنابراین چنین عوامل نقش کلیدی و اصلی در تولید اجتماعی روستای درسجین ایفا کرده‌اند و باید برنامه‌های آتی این روستا بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

مرمت و تعمیر بناها: تلاش برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری و متعاقباً فضای مطلوب برای تمام اقشار (گروه‌های سنی - جنسی) نیازمند امکانات اقامتی و اسکان است که در وضعیت مطلوب باشند، براین اساس نیاز است در کنار فراهم آوری این امکانات به چهره بکر و طبیعی منطقه خدشه‌ای وارد نیاید، بدین منظور نیز بهترین راه حل مرمت و تعمیر بناهای فرسوده موجود در منطقه است.

تعلق‌خاطر - تصویب برنامه‌های گردشگری: تثبیت جمعیت در منطقه و تبدیل شدن به مقصد مطلوب زندگی نیازمند ایجاد تعلق‌خاطر به مکان در ساکنان و مهاجرین است. بدین منظور نیاز است به تعلق مکانی ساکنان توجه ویژه گردد و برای این منظور نیز بسترهای سرمایه‌گذاری و رونق اقتصادی - فرهنگی - اجتماعی در منطقه فراهم گردد.

مسئولیت‌پذیری: هر برنامه‌ای جهت موفق شدن و رسیدن به ماحصل آن نیازمند شناسایی بازیگران - ذینفعان اصلی در منطقه و دخیل سازی آن‌ها در جرگه برنامه تا اجرا است تا ضمن بهره‌گیری از آرا و نظرات آن‌ها حس مسئولیت ایجاد گردد و در جهت بهزیستی منطقه تلاش گردد. در نهایت جهت بهبود وضعیت اجتماعی روستای درسجین پیشنهادی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- اولویت‌بندی نیاز ساکنان و مهاجرین به منطقه (برای بهبود وضعیت اجتماعی این منطقه لازم است نیازهای ساکنان در سه طیف فوری (نیازمند فراهم آوری سریع نیاز) - ایستا (ادامه همین وضعیت برای آینده) - در آینده نزدیک (تأمین نیازهای که کمتر مردمان منطقه به آن نیاز دارند) مورد توجه قرار گیرند.

- شناسایی و دخیل سازی ذی‌نفعان اصلی در سیاست‌های منطقه و تحلیل و بررسی توان رقابتی - بسیج - سازی و همگرایی آن‌ها در اجرای برنامه‌های اجتماعی.

- بهره‌گیری از رویکردهای آینده‌نگاری در سیاست‌گذاری در فرایند تولید فضای اجتماعی تا با مشخص سازی چشم‌انداز وظایف و عملکرد هر کدام از نهادها مشخص شود و از موازی کاری و دوباره کاری جلوگیری شود.

- برگزاری سمینارها و نشست‌های شناخت گردشگری کشاورزی و توریسم روستایی توسط شورای شهر درسجین با حضور بزرگان و روستاهای هم‌جوار.
- ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در توریسم روستایی در درسجین.
- آموزش و اطلاع‌رسانی گردشگر و روستا در مورد گردشگری کشاورزی، حفظ طبیعت و بافت روستا برای ارتقای منطقه و جلوگیری از تخریب.
- تدوین قوانین ویژه برای گردشگری روستایی و به‌طور خاص گردشگری کشاورزی و ضمانت‌های اجرایی آن.
- تدوین طرح هادی درسجین و تخصیص صحیح بودجه به‌منظور گسترش زیرساخت‌ها.
- بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی مؤثر در جهت توسعه گردشگری

منابع

- اسماعیلی زاده، حسن؛ تبریزی، نازنین و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۸)، «سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی شهر سی سخت)». *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، سال ششم، شماره‌ی بیستم، پاییز ۱۳۹۸، صفحات ۱۴۶ - ۱۲۷.
- ایمانی، بهرام؛ ناصری منش، علی؛ مهدی، علی. (۱۳۹۶). «بررسی و تحلیلی بر نقش و جایگاه آئین‌های بومی و سنتی در توسعه پایدار گردشگری روستایی مورد مطالعه: منطقه سوادکوه در استان مازندران». *فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. سال دهم. شماره دوم. صص ۸۷-۱۰۵.
- باقری، ابراهیم؛ ملکی، مرتضی؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم. (۱۳۹۸). «طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران»، *مجله برنامه‌ریزی و گردشگری دانشگاه مازندران*. دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۳۳-۲۵۳.
- بذرافشان، مرتضی؛ سامانی، سحر (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری کشاورزی (مورد مطالعه: شهرستان جهرم)». *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*. سال چهاردهم، شماره ۴۷، پاییز ۱۳۹۸، صفحات ۲۲۰-۱۹۳.
- جمعه پور، محمود؛ حیدری، زهرا (۱۳۹۵)، «پیوند بین گردشگری و فعالیت‌های کشاورزی در راستای پایداری محیط با تأکید بر نگرش‌های جوامع محلی، مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان تنکابن». *فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران*. سال چهارم. شماره ۴۹، صص ۲۱-۴۰.
- شعبانی، مهناز. (۱۳۹۵). «گردشگری کشاورزی (اگروتوریسم)». *نشست تخصصی گردشگری کشاورزی (اگروتوریسم) سوم اردیبهشت*. مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران.

- ضیایی، محمود؛ تریان، پونه (۱۳۸۹). «سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران مورد مطالعه سکونتگاه‌های روستایی حوضه‌ی تالاب پریشان». فصلنامه جغرافیا شماره ۲۷. صص ۲۵-۵۲.
- ضیاءآبادی، مریم؛ زارع مهرجردی، محمدرضا؛ جلائی، عبدالمجید؛ مهربانی بشرآبادی، حسین. (۱۳۹۸). «سنجش توان بالقوه پایداری گردشگری کشاورزی در شهرستان‌های منتخب استان کرمان»، *اقتصاد کشاورزی*. جلد ۳۱. شماره ۱. صص ۸۵-۵۷.
- علی‌الحسابی، مهران؛ فتاحی معصوم، آمنه سادات. (۱۳۹۸). «راهبردهای تحقق آگروتوریسم با استفاده از مدل سوات در روستای گرمه»، *مجله مسکن و محیط روستا*، شماره ۱۶۶. صص ۶۳-۷۸.
- رضایی پندری، ع؛ یکه‌زارع، م. (۱۳۹۵). «طراحی مدل ساختاری- تفسیری عوامل انتقال فناوری موفقیت‌آمیز در راستای رسیدن به توسعه پایدار». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۲۰. شماره ۱. صص ۷۹-۶۱.
- رضوانی، محمدرضا؛ نجارزاده، محمد؛ ترابی، ذبیح اله، (۱۳۹۵)، «چالش‌ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: مناطق روستایی شاهرود». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۶. صفحات ۸۴-۶۱.
- ریبعی، آزاده (۱۳۹۴)، «بررسی تطبیقی آیین‌ها و آداب‌ورسوم ساخت مسکن روستایی گیلان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- گات‌دینر؛ مارک (۱۳۹۹). «تولید اجتماعی فضای شهری». مترجم آیدین ترکمه. نشر مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

- Andranovich, G. & Gary. R, *Urban research methods*, Translated by Seyed Mahmoud Nejati Hosseini First Edition, Tehran: Organization of Municipalities of the country.
- Awasthi, O P; Anil Kumar Singh; M. K. Verma. (2013). *Orchard Tourism as an Enterprise Horticulture for Environment and Ecotourism* (pp.17-24)Edition: 1stChapter: Orchard Tourism as an EnterpriserisesPublisher: Division of Floriculture and Landscaping, IARI, New DelhiEditors: Jankiram
- Blakee, N. (2015), *Social research design*; Translated by Hassan Chavoshian, Ch 9, Tehran: Ney Publishing.
- Burr, Steven(2011).*Agricultural Tourism & Rural Development, Utah State University is committed to providing an environment free from harassment and other forms of illegal discrimination based on race, color, religion, sex, national origin, age* (40 and older), November, No. IORT/026.
- Clifford, Nicholas, Shaun French& Gill Valentine(eds) (2010) *Key Methods in Geography*; 2nd, Los Angeles: Sage.
- Evgrafova, L V; Ismailova, A Z; Kalinichev, VL(2019), Agrotourism as a factor of sustainable rural development, *Earth and Environmental Science* 421 (2020) 022058.
- Kaswanto, A(2015), Land Suitability for Agrotourism Through Agriculture, Tourism, Beautification and Amenity (ATBA) Method, *Procedia Environmental Sciences*, Volume 24, 2015, Pages 35-38.

- Liu, Jun; Chen, fan; Quansheng Ge(2016), Climate Change and Fruit-Picking Tourism: Impact and Adaptation, January 2016 *Advances in Meteorology* 2016(2):1-11 DOI:10.1155/2016/9783646.
- Mansoryan, Y. (2017), Phenomenology outside the borders of philosophy (Conversation text), *Monthly Information of Wisdom and Knowledge*, Vol. 6, pp. 11 – 5.
- Michał Roman, Monika Roman 1 and Piotr Prus 2 Innovations in Agritourism: Evidence from a Region in Poland Sustainability 2020.
- Ramona Ciolac 1, Tabita Adamov 1, Tiberiu Iancu 1, Gabriela Popescu 1, Ramona Lile2. Ciprian Rujescu 1 and Diana Marin, Agritourism: a Sustainable Development Factor for Improving the ‘Health’ of Rural Settlements. Case Study Apuseni, *Mountains Area Sustainability*, Accepted: 27 February 2019.
- Sznajder, M., Przezbórska, L., Scrimgeour, F. (2009), *Agritourism*. edited by Michał Sznajder, Lucyna Przezbórska and Frank Scrimgeour, Wallingford, CABI International, 2009, xv + 301 pp. £75.00, [euro]115.00 (hardback), ISBN-13-978-1-84593-482-8
- Veljkovic, Biljana; Brocic, Zoran(2017). AGRITOURISM AND RURAL DEVELOPMENT, The Second International Scientific Conference, TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA - Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries, Thematic Proceedings II. Vol 2, No 2.

تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در هتلداری^۱

سمیه عابدی، کارشناسی ارشد گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
باقر عسگرنژاد نوری^۲، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
ولی نعمتی، استادیار گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
سید محمدرضا موحد، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی،
اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۴

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در هتلداری شهر سرعین و اردبیل می‌باشد که برای این منظور، از بین ۳۱۲ کارمند زیربط، تعداد ۲۵۵ نفر همکاری کردند که نمونه در دسترس تلقی می‌شوند. در این پژوهش، از پرسشنامه استاندارد به صورت غیرحضورى استفاده شده است و داده‌ها به کمک نرم‌افزار اسپس اس اس^۳ و روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به ادبیات پژوهش، سه نوع سبک رهبری نوین مورد بررسی قرار گرفتند که براساس نتایج به دست آمده، مشخص شد؛ سبک رهبری خدمتگزار، اصیل و پدرانیه بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی کارکنان تأثیر دارند. همچنین مشارکت شغلی کارکنان نیز بر ارائه خدمات فرانشی به مشتری تأثیرگذار است. براساس نتایج به دست آمده، می‌توان گفت سبک‌های نوین رهبری مورد نظر، باعث افزایش سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی افراد می‌شود، لذا سازمان‌ها مخصوصاً در حوزه گردشگری و هتلداری، باید نسبت به به‌کارگیری این سبک‌ها کوشا باشند.

کلیدواژه‌ها: سبک رهبری، رهبری خدمتگزار، رهبری پدرسالارانه، رهبری اصیل، سرمایه روان‌شناختی، مشارکت شغلی، خدمات فرانشی

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته گردشگری با عنوان «تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در هتلداری»، مصوب در دانشگاه محقق اردبیلی است.

۲. نویسنده مسئول.

Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

3. spss
4. lisrel

مقدمه

امروزه موضوع رهبری به چالش مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است (معدنچیان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). رهبری یکی از موضوعات اساسی در تحقیقات سازمانی و مدیریتی محسوب می‌شود. رهبر، زیردستان خود را با وجود داشتن استعدادها و توانایی‌های متنوع و مهارت‌های مختلف تربیت کرده و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (باغ‌خواستی، نیازآذری و جباری، ۱۳۹۹). در واقع، یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار کارکنان، نوع سبک رهبری مدیران در سازمان است (سایگیلی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). امروزه بسیاری از سازمان‌ها، باید با تغییر ساختار و اتخاذ سبک‌های رهبری جدید، به سمت نوآوری و خلاقیتی که لازمه قرن حاضر است، حرکت کنند. در حال حاضر، تغییراتی در تقاضا و دیدگاه مشتریان، رقابت، پیشرفت تکنولوژی و محیط داخلی و خارجی موثر در صنعت گردشگری و هتلداری به وجود آمده است، لذا تحولات در شیوه رهبری را برای هماهنگی با تغییرات ذکر شده می‌طلبند (رابینز^۳، ۲۰۱۱). لوب اذعان می‌کند، در واقع سبکی از رهبری باید استفاده شود که بتواند میان اهداف سازمان و نیازهای کارکنان تعادل ایجاد کند (لائوب^۴، ۱۹۹۹). اهمیت موضوع رهبری در سازمان‌ها، باعث تحقیق و کشف خصوصیات رهبران موفق شد تا بتوانند با پرورش این خصوصیات در افراد مستعد، موفقیت در مدیریت و رهبری افراد را به دست آورند. به دنبال این فعالیت‌ها، سبک‌های رهبری جدیدی به وجود آمده است. از جدیدترین سبک‌های رهبری، می‌توان دیدگاه رهبری خدمتگزار، رهبری پدرسالارانه و رهبری اصیل را نام برد. مزایای به‌کارگیری سبک‌های جدید رهبری را می‌توان به صورت بهره‌وری، کارایی و عملکرد بهتر کارکنان مشاهده کرد، بنابراین در نهایت موجب تحقق اهداف سازمان‌های گردشگری و هتلداری که همان رضایت مشتری و سوددهی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است، می‌شود.

با توجه به تحولات امروزه در محیط‌های کاری، الگوهای رهبری موجود دیگر پاسخگوی الزامات متناسب این دوره نیستند و نیاز به الگوی رهبری مبتنی بر روابط انسانی و اخلاقی از جمله شیوه‌های رهبری که در گفتمان دینی، معنوی و اسلامی وجود دارد، احساس می‌شود. از بین الگوهای رهبری، به‌نظر می‌رسد؛

1. Madanchian et al
 2. Saygili et al
 3. Robbins
 4. Laub

الگوی رهبری خدمتگزار که ریشه در آموزه‌های دین اسلام و هم در نظریه روابط انسانی در مدیریت دارد، با شرایط و اوضاع کنونی سازگاری زیادی دارد و می‌تواند راه‌حل‌های مناسبی را برای مشکلاتی که سازمان‌ها با آن‌ها روبه‌رو هستند، ارائه کند (بیوئر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). یکی دیگر از سبک‌های رهبری مورد بررسی در پژوهش حاضر، سبک رهبری پدرسالارانه می‌باشد. عناصر گوناگون رهبری پدرسالارانه، کارکنان را به روش‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند و در شرایط مختلف، ممکن است اثرات متفاوتی داشته باشند، لذا درک رویه‌هایی که منجر به ایجاد تأثیرات گوناگون رهبری پدرسالارانه می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۹). همچنین، یکی دیگر از سبک‌های رهبری مورد مطالعه در این پژوهش، سبک رهبری اصیل است. براساس نظر کارشناسان، رهبری اصیل؛ توانایی ارتقاء خود مانند خودآگاهی بالا، اخلاقیات و هنجارهای مناسب را دارد. اهداف تأثیرگذاری بر کارمند، ایجاد فضای مناسب و رابطه مثبت برای جلب اعتماد کارمندان در این سبک رهبری دنبال می‌شود (پورواتو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). امروزه با توجه به نقش گردشگری در اقتصاد و معیشت کشورها، جوامع نیازمند توسعه در بخش گردشگری و سازمان‌های مربوط به این حوزه هستند تا بتوانند از مزایای آن بهره‌برده و در عرصه جهانی توانایی رقابت داشته باشند. بنابراین اتخاذ سبک رهبری متناسب با ساختار سازمان و شرایط موجود، امری حیاتی است و اهمیت آن در صنعت گردشگری دو چندان می‌باشد، چراکه در آن بیشترین تعاملات و ارتباطات بین کارکنان هتل‌ها و گردشگران برقرار می‌شود. مدیران، نقش مهمی را در به‌وجودآوردن و تقویت انگیزه و هدایت کارکنان برای انجام وظایف‌شان دارند و چنانچه سبک مناسبی برای هدایت و ایجاد انگیزه استفاده کنند، می‌توانند بر پیروان خود نفوذ داشته باشند و همچنین باعث بهبود عملکردی بیشتر از توقعات در محیط‌های سازمانی شوند. از این جهت مدیران، کارکنانی را می‌خواهند که بیشتر از وظایف خودشان کارایی داشته باشند و عملکرد خودجوش و فرانقشی و به اصطلاح رفتار شهروندی از خودشان بروز دهند (خالصی و همکاران، ۱۳۸۹). درواقع، موفقیت و بقای سازمان‌ها، به عوامل مختلفی بستگی دارد و در این زمینه، نقش رهبری و مدیریت رفتارهای شغلی کارکنان، پررنگ‌تر از

1. Bauer et al

2. Chen et al

3. Purwanto et al

سایر عوامل به نظر می‌رسد. بنابراین بررسی رفتارهای شغلی به عنوان عاملی کلیدی، در پیشبرد سازمان ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت این موضوع، باعث به وجود آمدن علم رفتار سازمانی برای بررسی و مطالعه رفتار انسان‌ها در سازمان و سایر آزمایشات برای درک و پیش‌بینی رفتار کارکنان در شرایط مختلف شد تا با پیش‌بینی و ارتقاء رفتارهای شغلی، بتوانند سبک موثر و کارآمد رهبری را تعیین و به‌تبع آن رفتارهای مثبت شغلی را پرورش دهند و موفقیت سازمان را تضمین کنند. در این پژوهش، از میان انواع رفتارهای شغلی، به بررسی دو رفتار شغلی شامل: مشارکت شغلی و ارائه خدمات فرانقشی به مشتری توسط کارکنان پرداخته شده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر سرمایه روانشناختی و رفتارهای شغلی کارکنان در بخش هتلداری است. در حال حاضر، پژوهشی در این زمینه در کشور ما انجام نشده و جنبه نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سبک رهبری خدمتگزار

رهبری خدمتگزار، به‌عنوان سبکی از رهبری مورد توجه قرار می‌گیرد که رهبران خدمت‌گرا هستند و تلاش می‌کنند تا دیگران را قبل از خودشان کمک کنند. چنین رهبرانی، بهترین‌ها را برای پیروان خود به ارمغان می‌آورند و به آن‌ها در دستیابی به توانایی‌های خود کمک می‌کنند (ناتان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). رهبری خدمتگزار، روشی برای رفع شکاف بین رهبر/مدیر و کارمندان است. رهبران خدمتگزار، از طریق سبک و مهارت‌های مدیریتی خود، سرمایه روانشناختی را در میان کارکنان خود پرورش می‌دهند و بنابراین شکاف بین رهبر و کارکنان را برطرف می‌کنند (کلارنس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بایکال^۳ (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رفتار رهبری خدمتگزار رهبران، تأثیر مثبتی بر سرمایه‌های روانشناختی مثبت افراد دارد و این موضوع، به نوبه خود بر بهره‌وری آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. الخلیل و جزمی^۴ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر رهبری خدمتگزار بر سرمایه روانشناختی، بیشتر از تأثیر رهبری خدمتگزار بر رفتارهای نوآورانه کارکنان است. چن و همکاران^۵ (۲۰۱۳)، استدلال کردند که رهبری

1. Nathan et al
 2. Clarence et al
 3. Baycal
 4. Al Khalil & Jazmati
 5. Chen et al

خدمتگذار؛ رشد معنوی، رفاه و نتایج یا پیامدهای کاری کارکنان را ارتقاء می‌دهد، به‌گونه‌ای که آن‌ها در محیط کار فعال‌تر، صبور و با ملاحظه می‌شوند. این یک مجرای قوی برای افزایش مشارکت شغلی کارکنان است. بنابراین با توجه به توضیحات فوق، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه اول: سبک رهبری خدمتگذار بر سرمایه روانشناختی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: سبک رهبری خدمتگذار بر مشارکت شغلی تأثیر دارد.

سبک رهبری پدرسالارانه

سبک رهبری پدرسالارانه، در فرهنگ چینی رایج است و معمولاً به عنوان سبکی که نظم و انضباط، اقتدار، خیرخواهی پدرانه و یکپارچگی اخلاقی را در یک فضای شخصی ترکیب می‌کند، نامیده می‌شود (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در فرهنگ‌های پدرسالار، افراد دارای قدرت، خود را مانند یک پدر می‌بینند و معتقدند، حمایت از کارکنانشان، جزو وظایفشان محسوب می‌شود. در مقابل حمایت‌های رهبر، پیروان وفادار بوده و از وی اطاعت می‌کنند (اوزچلیچ و سانکسی^۲، ۲۰۱۴). فرح و چنگ^۳ (۲۰۰۰) ابعاد رهبری پدرسالارانه را به سه بعد اقتدارگرایانه (مستبدانه)، خیرخواهانه و اخلاقی طبقه‌بندی کردند. ۱- بعد مستبدانه یا اقتدارگرایانه: رهبری استبدادی، به رفتار رهبری اشاره دارد که قدرت مطلق را اعمال می‌کند و خواستار اطاعت از زیردستان است (لین و سان^۴، ۲۰۱۸). ۲- بعد خیرخواهانه: رهبری خیرخواهانه به رفتار رهبری اشاره دارد که نشان می‌دهد، نگرش فردی نسبت به رفاه شخصی یا خانوادگی فراتر از روابط کاری است. ۳- بعد اخلاقی: اخلاق یک رهبر، نشان‌دهنده پرهیزگاری، انضباط نفس و عدم خودرایی است. در این بعد، رهبران صدمه‌ای به سازمان وارد نمی‌کنند و برای پیروانشان نقش یک مدل را ایفا می‌کنند (کریمی و شجاعی، ۱۳۹۴). جعفری (۱۳۹۶)، در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رهبری پدرسالارانه بر رفاه عاطفی کارکنان تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد و رفاه عاطفی نیز به عنوان بخشی از سرمایه

1. Zhang et al
2. Ozcelik & Cenksi
3. Farh & Cheng
4. Lin & Sun

روانشناختی از جنبه‌های مثبت در روانشناسی است. همچنین یافته‌های تحقیقاتی ترانگ توان^۱ (۲۰۱۸)، مکانیزمی را ارائه می‌دهد که در آن میانجی‌گری مشارکت کارکنان برای روابط مثبت بین خیرخواهی و مولفه‌های اخلاقی رهبری پدرسالارانه و رفتار فرانتشی مشتری خدمات را نشان می‌دهد و همچنین رابطه منفی بین رفتارهای مستبدانه و رفتارهای فرانتشی خدمات مشتری وجود دارد. بنابراین با توجه به توضیحات فوق، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه سوم: سبک رهبری پدرسالارانه بر سرمایه روانشناختی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: سبک رهبری پدرسالارانه بر مشارکت شغلی تأثیر دارد.

سبک رهبری اصیل

لوتانز و آوالیو در تبیین رهبری اصیل، بر این باور بودند؛ این نوع از رهبری فرآیندی است که در آن رهبران تلاش می‌کنند، دریابند واقعا چه کسی هستند و سپس همان تصویر را به زیردستان‌شان انتقال دهند (امبرو^۲، ۲۰۲۰). رهبری اصیل، شکلی از رفتارهای مثبت و حمایتی رهبر است که با ظرفیت روانی مثبت و ارزش‌های اخلاقی برای تقویت رشد فردی کارکنان مشخص می‌شود (نیسواتی و همکاران^۳، ۲۰۲۱). جدیدترین مطالعه در زمینه مولفه‌های رهبری اصیل، توسط والومبا و همکاران انجام شد. آن‌ها چهار مولفه را به عنوان ارکان رهبری اصیل شناسایی نمودند. ۱- خودآگاهی: آگاهی و درک و فهم صادقانه فرد از ویژگی‌ها، انگیزه‌ها، عواطف و هیجانات احساسی خود، ۲- رویکردهای اخلاقی نهادینه‌شده: عمل کردن مطابق با ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی خود به جای تأثیرپذیری از فشارهای سایر افراد، گروه‌ها و نهادها، ۳- پردازش متعادل اطلاعات: تجزیه و تحلیل عینی تمامی اطلاعات از سوی رهبر قبل از ورود به تصمیم‌گیری و ۴- شفافیت رابطه‌ای: با خود صادق بودن، به اشتراک گذاشتن اطلاعات به صورت واضح، بیان صادقانه افکار و احساسات خود و ایجاد اعتماد به نفس در دیگران از طریق خودداری از انتقال هیجانات نامناسب (آیکا^۴، ۲۰۱۹). خوشنویس و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رهبری اصیل بر سرمایه روانشناختی تأثیر دارد و همچنین سرمایه روانشناختی نقش میانجی را بین

1. Trong Tuan

2. Mburu

3. Niswaty et al.

4. Ayca

رهبری اصیل و عملکرد شغلی ایفا می‌کند. نیسواتی و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رهبری اصیل و سرمایه روانشناختی، مستقیماً مشارکت شغلی را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین با توجه به توضیحات فوق، فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه پنجم: سبک رهبری اصیل بر سرمایه روانشناختی تأثیر دارد.

فرضیه ششم: سبک رهبری اصیل بر مشارکت شغلی تأثیر دارد.

سرمایه روانشناختی

سرمایه روانشناختی، به عنوان یک منبع خاص غیرمشهود، به یکی از موارد برجسته در میان بسیاری از عوامل تأثیرگذار در وقوع شرکت‌ها تبدیل شده است. این یک عنصر اصلی روانشناختی فراتر از سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی است و می‌تواند رشد شخصی و بهبود عملکرد را تقویت کند (مونتانی و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ چن^۳، ۲۰۲۰). سرمایه روانشناختی، یکی از حوزه‌های مهم شکل‌یافته در روانشناسی است که سبب گردیده است تا امروزه تأثیرات مهمی در مطالعات مربوط به رفتارهای افراد داشته باشد (واترز و همکاران^۴، ۲۰۲۰). سرمایه روانشناختی، اشاره به ظرفیت‌های افراد در جهت ایجاد تغییرات مثبت در خود در حوزه‌های مختلف رفتاری و نگرشی دارد (بوکنوگه و همکاران^۵، ۲۰۱۹). سرمایه روانشناختی، به عنوان ادراک شخص از خود و داشتن هدف جهت رسیدن به موفقیت و پایداری در مقابل مشکلات زیاد تعریف می‌شود (سانتسی و همکاران^۶، ۲۰۲۰). کانگ و بوسر^۷ (۲۰۱۸) و پاروت و همکاران^۸ (۲۰۱۹)، بیان کردند که سرمایه روانشناختی باید برای پیش‌بینی مشارکت شغلی در انواع مشاغل مختلف، به عنوان مثال مهمان‌نوازی استفاده شود. بنابراین با توجه به توضیحات فوق، فرضیه هفتم پژوهش، به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: سرمایه روانشناختی بر مشارکت شغلی تأثیر دارد.

-
1. Niswaty et al.
 2. Montani et al.
 3. Chen
 4. Waters et al.
 5. Bouckennooghe et al.
 6. Santisi et al.
 7. Kang & Busser
 8. Parrott et al.

مشارکت شغلی

مشارکت شغلی، به درجه‌ای که کارکنان خود را درگیر کار می‌کنند، اطلاق می‌شود. مشارکت شغلی کارکنان، تا حد زیادی به ادراک آن‌ها از کار مرتبط است (اینو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). افراد با شایستگی‌های شغلی بالاتر، تمایل بیشتری به مشارکت شغلی دارند، زیرا صلاحیت حرفه‌ای و شایستگی، ممکن است الهام‌بخش انگیزش درونی افراد باشد. کارکنان با انگیزش درونی بالاتر، زمانی که احساس می‌کنند صلاحیت لازم برای تصدی شغل را دارا می‌باشند و احساس رضایت بالاتری دارند، تلاششان برای بهتر انجام دادن کار بیشتر می‌شود و در نتیجه مشارکت شغلی بالاتری دارند (زوپیاتیس و همکاران^۲، ۲۰۱۴). میسی و اشنایدر^۳ (۲۰۰۸)، تحلیلی جامع از کلیه عناصر مرتبط با مشارکت شغلی را ارائه می‌دهند: مشارکت ویژگی (به عنوان مثال، ویژگی‌های شخصیتی فردی)، مشارکت در کار (به عنوان مثال، رضایت و توانمندسازی) و رفتار شهروندی سازمانی (به عنوان مثال، رفتار خارج از نقش یا رفتار فرانقشی، فعالیت و توسعه نقش). از این‌رو، آن‌ها تمام مفاهیم حیاتی را که با مفهوم مشارکت کارکنان مرتبط بوده‌اند، ارائه کرده‌اند (اسماعیل و همکاران^۴، ۲۰۱۸). سازمان گالوپ در یک مطالعه برجسته، به این نتیجه رسید که مشارکت کارمندان به‌طور معناداری با عملکرد بهتر سازمانی، رضایت بیشتر، سودآوری، بهره‌وری و کاهش گردش کارکنان ارتباط دارد. به‌طور مشابه، بدل و هارتر^۵ (۲۰۱۳) دریافتند؛ یک فرهنگ نیروی کار مشارکت محور در مقایسه با شرکت‌هایی که نیروی کار مشارکت محور ندارند، ممکن است منجر به عملکرد مالی تجمعی (فزاینده) برای سازمان‌ها شود (اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین با توجه به توضیحات فوق، فرضیه هشتم پژوهش، به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم: مشارکت شغلی بر ارائه خدمات فرانقشی به مشتریان تأثیر دارد.

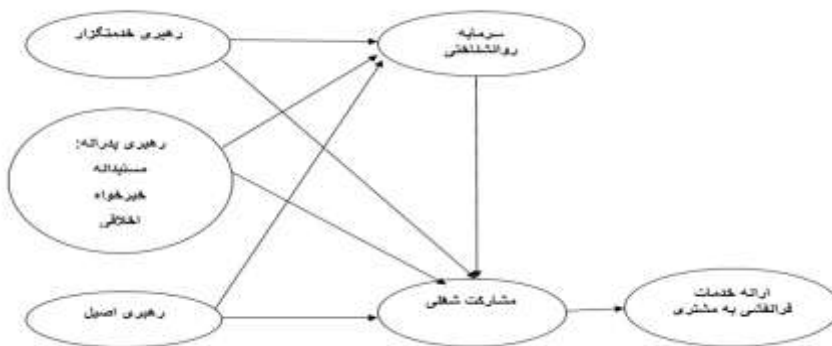
رفتارهای فرانقشی

رفتار فرانقشی، به عنوان یک جنبه مهم سازمانی، از کاربردی‌ترین مفاهیمی است که توجه محققان را به

1. Inoue et al.
 2. Zopiatis et al.
 3. Macey & Schneider
 4. Ismail et al.
 5. Badal & Harter

خود معطوف داشته است. این رفتارها، به واسطه کمک به تغییر منابع؛ خلاقیت و انطباق، کارایی و اثربخشی سازمان را افزایش می‌دهند (جو و جو^۱، ۲۰۱۷). عملکرد کارکنان، از دو نوع رفتارهای وظیفه‌ای و فراوظیفه‌ای (فرانقش) تشکیل می‌شوند. علاوه بر تایید صاحب‌نظران بر نقش حیاتی رفتارهای وظیفه‌ای کارکنان در موفقیت و اثربخشی سازمان، مطالعات اخیر بر نقش و اهمیت رفتارهای فرانقش کارکنان در سازمان‌ها تاکید دارند (یزدان‌شناس و آقایی، ۱۳۹۸؛ کرسه^۲، ۲۰۱۹). امروزه محققان و اندیشمندان مدیریت، بیش از گذشته بر رفتارهای فرانقش کارکنان تمرکز کرده‌اند؛ رفتارهایی که جزو وظایف کاری رسمی کارکنان محسوب نمی‌شوند، اما عملکرد و وضعیت اعضای سازمان را متاثر می‌سازند (گریپ و وانتیلبورگ^۳، ۲۰۱۸). در محیط‌های پیچیده و پویای امروز که تغییرات سریع و عدم اطمینان از ویژگی‌های اصلی آن‌ها است، اتکای صرف سازمان‌ها به رفتارهای معمولی کارکنان به منظور انجام‌دادن وظایف از قبل تعریف شده و منطبق بر دستورالعمل‌ها، نمی‌تواند موفقیت آن‌ها را تضمین کند (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

براساس توضیحات فوق و فرضیه‌های ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱، نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (هورتاس والدیویا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ترانگ توان^۱، ۲۰۱۸)

1. Joo & Jo
2. Kerse
3. Griep & Vantilborgh
4. Hu et al
5. Hurrta-valdivia et al.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و بر مبنای روش، یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارکنان هتل‌های سه ستاره و بالاتر شهر اردبیل و سرعین بودند که تعداد کارکنان شاغل در هتل‌های مورد مطالعه، ۳۱۲ نفر بودند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بر این اساس، پرسشنامه به صورت حضوری در بین جامعه مورد مطالعه توزیع شد که نهایتاً تعداد ۲۵۵ نفر در این پژوهش همکاری کرده و به پرسشنامه‌ها به صورت کامل پاسخ دادند.

ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه، در دو بخش اصلی شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش تنظیم گردید. در این پرسشنامه، تعداد ۹۹ پرسش براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت شامل (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در نظر گرفته شد. تعداد سوالات متغیرهای اساسی پژوهش به این صورت بود: متغیر سبک رهبری خدمتگزار با ۱۴ سوال (هسیائو و همکاران^۲، ۲۰۱۴)، متغیر سبک رهبری پدرسالارانه با ۲۶ سوال (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، متغیر سبک رهبری اصیل با ۱۶ سوال (کیو و همکاران^۴، ۲۰۱۹)، متغیر سرمایه روانشناختی با ۲۱ سوال (هسیائو و همکاران، ۲۰۱۴)، متغیر مشارکت شغلی با ۱۷ سوال (شاوفلی و همکاران^۵، ۲۰۰۶) و متغیر خدمات فرانشی با پنج سوال (بتنکورت و همکاران^۶، ۱۹۹۷).

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در اولین گام، به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد. گام بعدی، به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد؛

1. Trong Tuan
 2. Hsiao et al.
 3. Chen et al.
 4. Qiu et al.
 5. Schaufeli et al.
 6. bettencourt et al.

سپس به منظور آزمون مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای انجام روش‌های آماری مورد نظر، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۱	۶۳
	زن	۹۴	۳۷
وضعیت تاهل	مجرد	۱۱۷	۴۵/۹
	متاهل	۱۳۸	۵۴/۱
سن	۲۱-۲۹ سال	۶۷	۲۶/۳
	۳۰-۳۹ سال	۱۱۰	۴۳/۱
	۴۰-۴۹ سال	۵۵	۲۱/۶
	۵۰-۵۹ سال	۲۰	۷/۸
تحصیلات	۶۰ سال و بالاتر	۳	۱/۲
	آموزش متوسطه	۲۷	۱۰/۶
	کارشناسی	۱۲۴	۴۸/۶
سابقه خدمت	کارشناسی ارشد	۸۹	۳۴/۹
	دکتری	۱۵	۵/۹
	۵ سال و کمتر	۶۷	۲۶/۳
	۱۰-۵ سال	۷۷	۳۰/۲
	۲۰-۱۱ سال	۶۷	۲۶/۳
	۳۰-۲۱ سال	۳۵	۱۳/۷
	۳۱ سال و بالاتر	۹	۳/۵

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق نتایج به دست آمده در جدول ۱، اکثریت پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل دادند. همچنین، اکثریت افراد متاهل بودند. در مورد گروه سنی، بیشتر افراد تقریباً جوان بودند. در مورد تحصیلات، اکثریت پاسخ‌دهندگان، تحصیلات بالایی داشتند و دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند. در نهایت در بررسی وضعیت سابقه کاری پاسخ‌دهندگان، مشخص شد؛ اکثریت افراد، دارای سابقه کاری متوسط و بالاتر بودند. با توجه

به نتایج حاصل شده اعم از تحصیلات بالا، جوان بودن و سابقه کاری بالا؛ می توان بیان نمود؛ اکثریت پاسخ دهندگان از بین افرادی بوده اند که پتانسیل بالایی را جهت انطباق با شرایط جدید و تغییرات سازمانی مبنی بر پذیرش سبک های رهبری نوظهور را دارا بودند.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱

جهت بررسی توزیع داده های یک متغیر کمی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. جدول ۲، نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ردیف	متغیرها	معناداری	نتیجه آزمون
۱	سبک رهبری خدمتگزار	۰/۰۸۶	نرمال
۲	سبک رهبری پدران	۰/۰۹۴	نرمال
۳	سبک رهبری اصیل	۰/۰۹۹	نرمال
۴	سرمایه روانشناختی	۰/۰۵۵	نرمال
۵	مشارکت شغلی	۰/۰۶۹	نرمال
۶	ارائه خدمات فراتر از مشتری	۰/۱۰۴	نرمال

منبع: یافته های پژوهش

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می دهد؛ تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است. با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی، همگرا و پایایی

در این پژوهش، بررسی بر ارزش مدل اندازه گیری، بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه، با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی و سنجش روایی همگرا، از طریق شاخص های پایایی ترکیبی^۲ و میانگین واریانس استخراج شده^۳ انجام شد. سنجش روایی و اگر، با استفاده از مقیاس فورنل و لارکر مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۳، مشاهده

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted

می‌شود. جهت اندازه‌گیری پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همچنین، جهت سنجش روایی محتوا، از اساتید و متخصصین مربوطه درخواست شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه اعلام نمایند (رضوانی، ۱۳۹۰). جهت بررسی روایی سازه، از بارهای عاملی استفاده می‌شود و دو مقدار ۰/۴ و ۰/۵، برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، مقدار استاندارد برای بار عاملی، برابر با ۰/۵ مدنظر قرار گرفت. نتایج نشان داد؛ در مورد تمامی متغیرهای آشکار یعنی سوالات پرسشنامه، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر است. بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که سوال‌های پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. روایی تشخیصی، در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده، بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین، سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد، ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً، صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). بنابراین با توجه به تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شده و تایید مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر، می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل و لارکر (روایی واگرا)

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) ارائه خدمات فرانشی	۰/۸۸۰					
(۲) سبک رهبری اصیل	۰/۲۲۹	۰/۷۴۷				
(۳) سبک رهبری خدمتگزار	۰/۳۲۴	۰/۷۵۱	۰/۷۵۱			
(۴) سبک رهبری پدران	۰/۳۷۲	۰/۶۸۸	۰/۷۱۱	۰/۷۵۵		
(۵) سرمایه روانشناختی	۰/۳۷۰	۰/۶۴۷	۰/۵۵۱	۰/۴۷۱	۰/۷۴۶	
(۶) مشارکت شغلی	۰/۴۱۶	۰/۵۹۶	۰/۵۴۲	۰/۵۰۱	۰/۷۰۱	۰/۷۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است، از اعداد متناظر آن در سطر و ستون بیشتر است، بنابراین روابی واگرا مورد تایید قرار می‌گیرد.

برازش مدل ساختاری

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری، معیار ضریب تعیین^۱ است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷؛ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با جدول ۴، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زای مدل شامل سرمایه روانشناختی، مشارکت شغلی و ارائه خدمات فرانشی به مشتریان؛ به ترتیب ۰/۴۳، ۰/۷۴ و ۰/۳۵ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. معیار ضریب تعیین برای برازش مدل ساختاری

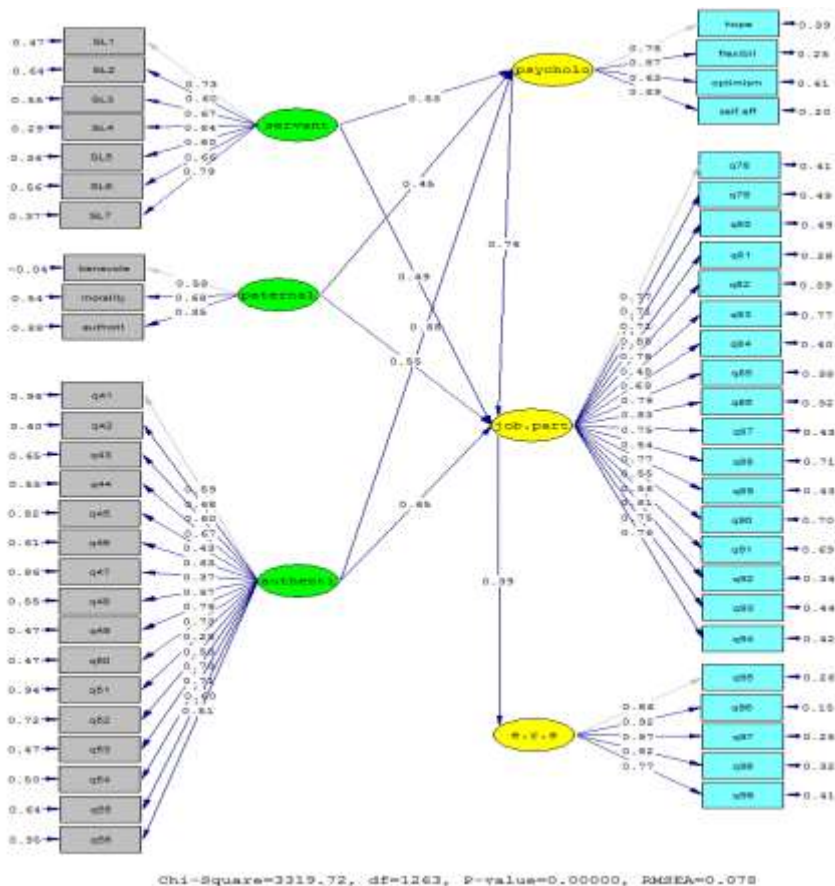
ضریب تعیین	معیارها
۰/۴۳	سرمایه روانشناختی
۰/۷۴	مشارکت شغلی
۰/۳۵	ارائه خدمات فرانشی به مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

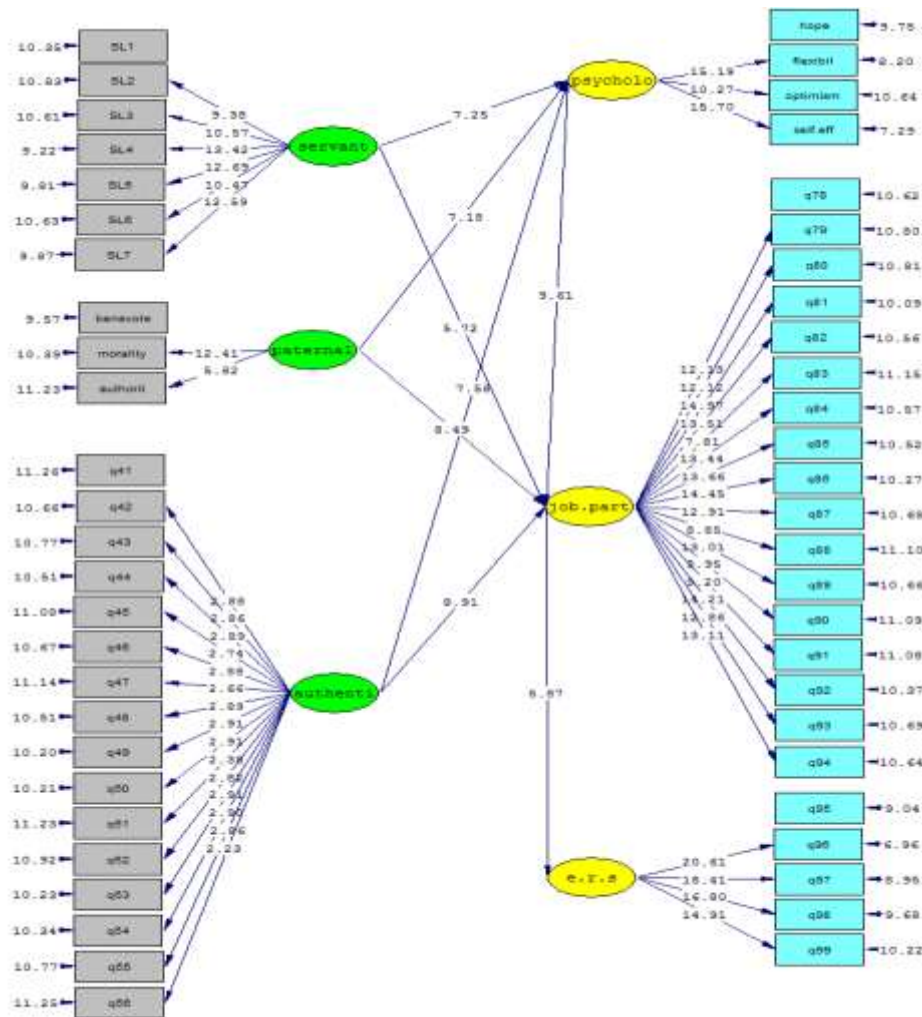
آزمون مدل مفهومی پژوهش

شکل‌های ۲ و ۳، مدل ساختاری پژوهش را در حالت‌های تخمین و معناداری ضرایب نشان می‌دهند.

1. R-squared Correlation (R2)



شکل ۲. مقدار بارهای عاملی مربوط به فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش



Chi-Square=3319.72, df=1263, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۳. مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر و مقدار t متغیرها قابل قبول هستند. با توجه به معنی دار بودن و مثبت بودن این ضرایب، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها وجود دارد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرند. این نتایج در جدول ۵، به‌طور خلاصه

بیان شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
تأثیر سبک رهبری خدمتگزار بر سرمایه روانشناختی	۰/۵۳	۷/۲۵	تأیید
تأثیر سبک رهبری خدمتگزار بر مشارکت شغلی	۰/۴۹	۵/۷۲	تأیید
تأثیر سبک رهبری پدرسالارانه بر سرمایه روانشناختی	۰/۴۵	۷/۱۸	تأیید
تأثیر سبک رهبری پدرسالارانه بر مشارکت شغلی	۰/۵۵	۸/۴۹	تأیید
تأثیر سبک رهبری اصیل بر سرمایه روانشناختی	۰/۶۸	۷/۵۸	تأیید
تأثیر سبک رهبری اصیل بر مشارکت شغلی	۰/۶۵	۸/۹۱	تأیید
تأثیر سرمایه روانشناختی بر مشارکت شغلی	۰/۷۶	۹/۶۱	تأیید
تأثیر مشارکت شغلی بر ارائه خدمات فراتقشی به مشتریان	۰/۳۹	۵/۸۷	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

فرضیه‌های اول و دوم به ترتیب بیان می‌کنند؛ «سبک رهبری خدمتگزار بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی در هتلداری تأثیر دارد.» براساس جدول ۵، مقدار ضریب مسیر برای سرمایه روانشناختی، ۰/۵۳ و آماره t، ۷/۲۵ و ضریب مسیر برای مشارکت شغلی، ۰/۴۹ و آماره t، ۵/۷۲ برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سبک رهبری خدمتگزار بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم پژوهش معنادار بوده و تایید می‌شوند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های بایکال (۲۰۲۰)، ال‌خلیل و جزمی (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارند. در تبیین این یافته‌ها، می‌توان بیان کرد؛ جهت‌گیری ابعاد رهبری خدمتگزار، به سمت توانمندسازی و توسعه کارکنان، به عنوان اولویت رهبر خدمتگزار مطرح است و این موضوع حاکی از تأثیر بالای سبک رهبری خدمتگزار بر سرمایه روانشناختی کارکنان است (ال‌خلیل و جزمی، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، رهبری خدمتگزار با تمرکز بر پیروان، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده

کلیدی در ایجاد مشارکت شغلی کارکنان به حساب می‌آید. در واقع، می‌توان بیان کرد؛ به وجود آمدن این ذهنیت در پیروان که رهبر منافع افراد را در کنار اهداف سازمانی در نظر می‌گیرد و با کمک به افراد سازمان، سعی در رسیدن به اهداف را دارد، باعث می‌شود که افراد تحت تأثیر این ویژگی‌ها و تعهد رهبر به گروه، خود را عضوی مهم در گروه احساس کرده و مشارکت شغلی خود را افزایش دهند. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده و اثبات افزایش سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی افراد در سازمان، لزوم استفاده از سبک نوین رهبری خدمتگزار اهمیت پیدا می‌کند، به ویژه در مورد هتلداری که فعالیت‌های خدماتی رسالت اصلی آن است، مشارکت و همکاری افراد، به سهولت ارائه خدمات منجر خواهد شد.

فرضیه‌های سوم و چهارم به ترتیب به این صورت مطرح شدند؛ «سبک رهبری پدرسالارانه بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی در هتلداری تأثیر دارد.» طبق جدول ۵، مقدار ضریب مسیر برای سرمایه روانشناختی، $0/45$ و آماره t ، $7/18$ و ضریب مسیر برای مشارکت شغلی، $0/55$ و آماره t ، $8/49$ برآورد شده است که بر این اساس می‌توان گفت؛ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سبک رهبری پدرسالارانه بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش معنادار بوده و تایید می‌شوند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری (۱۳۹۶) و تاون لو (۲۰۱۸) همخوانی دارند. در تبیین این یافته‌ها، می‌توان بیان کرد؛ استفاده از بعد اخلاقی و خیرخواهانه و به‌کارگیری ویژگی‌های حمایت‌گری در بعد خیرخواهی در این سبک رهبری، می‌تواند این ذهنیت را در پیروان ایجاد کند تا این‌که رهبرشان را فردی دلسوز ببینند که به دنبال نفع عمومی بوده و هدف‌های فردی افراد را در راستای اهداف سازمانی قرار می‌دهد. رهبر پدرسالار، پیروان را به مثابه فرزندان خود راهنمایی کرده و حمایت خود را نشان می‌دهد. لذا این ویژگی‌ها، تأثیری مثبت بر روان و انگیزه کارکنان گذاشته و منجر به افزایش عملکرد و مشارکت شغلی آنان می‌شود. با افزایش مشارکت شغلی افراد در سازمان، شاهد خدمت‌رسانی بهتر و بیشتر به مشتریان خواهیم بود، به خصوص در حوزه هتلداری که فعالیت‌ها زنجیره‌وار به هم وابسته هستند، مشارکت و همکاری؛ چرخه فعالیت‌های خدماتی را سرعت می‌بخشد و به رشد و موفقیت سازمان کمک می‌کند. بنابراین، لازم است جهت پرورش افراد به عنوان رهبر پدرسالار، بیشتر از

گذشته تلاش شود تا بتوان از مزایا و نتایج مثبت آن برای رشد سازمان‌ها چه در زمینه گردشگری و هتلداری و چه در سایر زمینه‌ها بهره برد.

فرضیه‌های پنجم و ششم به ترتیب بیان می‌کنند؛ «سبک رهبری اصیل بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی در هتلداری تأثیر دارد.» براساس جدول ۵، مقدار ضریب مسیر برای سرمایه روانشناختی، $0/68$ و آماره t ، $7/58$ و ضریب مسیر برای مشارکت شغلی، $0/65$ و آماره t ، $8/91$ برآورد شده است که طبق آن می‌توان گفت؛ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سبک رهبری اصیل بر سرمایه روانشناختی و مشارکت شغلی تأثیرگذار است. لذا فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش معنادار بوده و تایید می‌شوند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های خوشنویس و همکاران (۱۳۹۹) و نیسواتی و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارند. در تشریح این یافته‌ها، می‌توان بیان کرد؛ رهبری اصیل با داشتن ویژگی‌هایی چون امیدواری، خوش‌بینی، انعطاف، وجدان کاری، ایجاد محیطی صمیمی و عاری از استرس، اعتمادسازی در محیط کار و روابط شفاف، بیان صریح و اعتماد به نفس؛ می‌تواند تأثیری مثبت بر روحیه پیروان سازمان داشته، سرمایه روانشناختی و عملکرد کلی آنان را افزایش دهد و همچنین در متقاعد کردن افراد سازمان جهت بالابردن مشارکت شغلی موفق باشد. می‌توان با شناسایی افراد با این ویژگی‌ها از طریق آزمون‌های روانشناسی در مرحله انتخاب رهبر، آنان را آموزش داد و با گسترش استفاده از این سبک در سازمان‌ها، از نتایج مثبت آن بهره برد. لذا، در هتلداری می‌توان از این سبک نوین رهبری جهت خدمات‌رسانی بهتر و بیشتر به مشتریان استفاده کرد.

فرضیه هفتم بیان می‌کند؛ «سرمایه روانشناختی بر مشارکت شغلی در هتلداری تأثیر دارد.» براساس جدول ۵، مقدار ضریب مسیر، $0/76$ و مقدار آماره t ، $9/61$ برآورد شده است که طبق آن می‌توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سرمایه روانشناختی بر مشارکت شغلی تأثیرگذار است. لذا فرضیه هفتم پژوهش معنادار بوده و تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از مطالعات کانگ و بوسر (۲۰۱۸) و پاروت و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تشریح این یافته می‌توان بیان کرد؛ وجود سرمایه روانشناختی،

روحیه‌ای مثبت و نگرش خوش‌بینانه نسبت به کار در افراد سازمان ایجاد می‌کند و می‌تواند به‌طور مستقیم بر افزایش مشارکت شغلی و همکاری بین اعضا تأثیر مثبت داشته باشد، زیرا مشارکت شغلی، مستلزم داشتن خوش‌بینی و اعتماد بین افراد سازمان است که وجود سرمایه روانشناختی این امکان را به‌وجود می‌آورد. عدم وجود سرمایه روانشناختی مثبت در محیط کاری، همکاری و مشارکت افراد را کاهش می‌دهد، لذا برای جلوگیری از به وجود آمدن این فضا در هتلداری، باید هر چه بیشتر به اهمیت سرمایه روانشناختی کارکنان هتل توجه نمود.

فرضیه هشتم بیان می‌کند: «مشارکت شغلی بر ارائه خدمات فرآینقی به مشتریان در هتلداری تأثیر دارد.» بر اساس جدول ۵، مقدار ضریب مسیر، $0/39$ و آماره t ، $5/87$ برآورد شده است که طبق آن می‌توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشارکت شغلی بر ارائه خدمات فرآینقی به مشتریان تأثیرگذار است. لذا فرضیه هشتم پژوهش معنادار بوده و تایید می‌شود. هنگامی که کارکنان از کارشان رضایت دارند، تمایل به نشان دادن و ارائه رفتارهای شغلی فراتر از وظایفشان دارند. در واقع، کارکنانی که برای کارشان ارزش قائل هستند، آن را معنادار می‌دانند و از نظر عاطفی به کارشان وابسته هستند؛ به احتمال زیاد بیشتر تلاش می‌کنند و مشارکت شغلی بالاتری را از خود نشان می‌دهند و متعاقباً در پی این موضوع، تلاش‌های فزاینده‌ای را برای دستیابی به چیزی فراتر از آنچه که از آن‌ها انتظار می‌رود، انجام می‌دهند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین در تشریح این یافته، می‌توان بیان کرد؛ مشارکت شغلی و همکاری افراد در سازمان، باعث سهولت در انجام وظایف فردی شده و انگیزه فرد را برای انجام خدمات فراتر از نقش خود افزایش می‌دهد، زیرا وجود مشارکت شغلی در محیط کاری، فشار ناشی از حجم کار فردی را کاهش داده و زمان بیشتری در اختیار فرد قرار می‌دهد و در پی آن، توانایی ذهنی و جسمی افراد برای انجام فعالیت‌هایی که فراتر از وظایف آنان است، بیشتر می‌شود. بنابراین، در سازمان‌ها از جمله هتلداری، باید بر افزایش هرچه بیشتر مشارکت شغلی تمرکز شود تا با افزایش ارائه خدمات فرآینقی به مشتریان، بتوانند رضایت آنان را کسب کنند و موفقیت سازمان را رقم بزنند.

پیشنهادات کاربردی

براساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادات کاربردی جهت استفاده در هتل‌ها ارائه می‌شود. در ابتدا پیشنهاد می‌شود که افراد براساس رشته تحصیلی مرتبط با مدیریت انتخاب شوند و آزمون‌های روانشناسانه در مرحله استخدام، جهت شناسایی افراد با روحیه متناسب با سبک‌های رهبری ذکر شده برگزار گردد. پیشنهاد می‌شود که سبک‌های رهبری قدیمی و بدون بازدهی در سازمان‌ها به صورت تدریجی کنار گذاشته شوند و ایجاد روابط غیررسمی با کارکنان از طریق ایجاد فضای مناسب برای به‌کارگیری سبک‌های نوین رهبری افزایش پیدا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از کارکنان در مورد سبک رهبری به کار گرفته شده در سازمان نظرسنجی به عمل آید و جلساتی با فضای باز ذهنیتی و درخواست کمک از افراد سازمان جهت به‌کارگیری سبک مناسب رهبری در صورتی که در مورد سبک فعلی نارضایتی وجود داشته باشد، برگزار شود. پیشنهاد بعدی به این صورت مطرح می‌شود که انجام تست‌ها و به‌کارگیری موقتی و آزمایشی سبک‌های نوین رهبری، برای سنجش عملکرد کارکنان و تأثیر آن در موفقیت سازمان، می‌تواند اطلاعات مفیدی برای یافتن سبک رهبری مناسب و چگونگی به‌کارگیری آن در اختیار مدیران بگذارد. پیشنهاد بعدی در ارتباط با سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به کارکنان جهت بالابردن کیفیت سرمایه روانشناختی از طریق شناسایی رفتار و رابطه مناسب بین رهبر و کارکنان، دادن انواع پاداش‌های روانی و مادی، بسترسازی جهت خودشکوفایی و بروز خلاقیت کارکنان، پشتیبانی از افراد سازمان از طریق امنیت شغلی و حمایت خانواده‌هایشان، ایجاد فضای عاری از استرس و غیره بیان می‌شود. نهایتاً این‌که تفویض اختیار به افراد در سازمان‌ها، تعهد شغلی و مشارکت آنان را افزایش می‌دهد، لذا دادن مسئولیت‌های مناسب به هر فرد و هموارکردن راه ارتقاء شغلی، می‌تواند انگیزه افراد را برای درگیری و مشارکت شغلی تقویت کند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تأثیر سبک‌های رهبری ذکر شده بر روی سایر جنبه‌های موثر در کارایی سازمان از جمله رضایت و خلاقیت کارکنان را مورد بررسی قرار دهند تا بتوان به درک جامع‌تری از

میزان اثرگذاری این سبک‌ها دست پیدا کرد. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود؛ به بررسی تأثیر سبک‌های نوین رهبری بر سازمان‌های دیگر بپردازند تا بتوان با مقایسه نتایج آن مشخص کرد که آیا می‌توان نتایج مثبت به‌دست‌آمده در این پژوهش را به‌طور کلی‌تر به سایر سازمان‌ها تعمیم داد یا خیر. همچنین به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که امکان به‌کارگیری سبک‌های نوین رهبری در ایران با توجه به ساختار سازمانی موجود را بررسی کنند تا بتوان برای به‌کارگیری این سبک‌ها، محدودیت‌ها و موانع پیش‌رو را شناخت و در صورت امکان، برای رفع آن‌ها تلاش کرد.

پس از ارائه پیشنهادها، کاربردی و اجرایی و در نهایت به محدودیت‌های پژوهشی اشاره می‌شود. با توجه به جدید بودن سبک‌های رهبری، به‌کارگیری این سبک‌ها در هتل‌ها کمتر بوده و در پی آن آشنایی افراد با این مباحث در حد پایینی است، لذا ممکن است به دلیل عدم تجربه نزدیک در برخورد با این‌گونه رهبران، دقت پاسخگویی کارکنان تحت تأثیر قرار گرفته باشد. محدودیت بعدی، این است که به دلیل حجم بالای سوالات پرسشنامه، ممکن است افراد با دقت کافی به همه سوالات پاسخ نداده باشند. درنهایت آخرین محدودیت پژوهش، به این صورت مطرح می‌شود که علی‌رغم تلاش پژوهشگران در طراحی سوالات به‌صورت واضح و قابل‌فهم، این امکان وجود دارد که برخی پاسخگویان به‌درستی مفهوم سوالات را درک نکرده باشند و به‌درستی به سوالات پاسخ نداده باشند و یا به دلیل ترس از ایجاد مشکل در رابطه کاری با مدیر خود، صادقانه به سوالات پاسخ نداده باشند.

منابع

- باغ‌خواستی، فاطمه؛ نیازآذری، کیومرث و جباری، نگین. (۱۳۹۹). «ارائه مدل رهبری اصیل در دانشگاه‌های علوم پزشکی کلان منطقه یک». *فصلنامه علمی پژوهشنامه تربیتی*، دوره ۱۵، شماره ۶۴، ۲۶-۱.
- جعفری، زینب. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رهبری پدرسالارانه بر بازاریابی داخلی با توجه به نقش میانجی رفاه عاطفی کارکنان (مورد مطالعه: سازهای صنعت، معدن و تجارت)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باختر، ایلام.
- خلیفه‌سلطانی، حشمت؛ والی، فرزانه و صحت، سعید. (۱۳۹۳). «تأثیر سرمایه روانشناختی مثبت مدیران بر بهبود عملکرد کارکنان: مطالعه‌ای در شرکت بیمه ملت شهر تهران». *انجمن علوم مدیریت ایران*، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۴۷-۶۸.

خوشنویس، فرهاد؛ کاشف، میرمحمد و بشیری، مهدی. (۱۳۹۹). «تأثیر سبک رهبری اصیل بر رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران با نقش میانجی سرمایه روانشناختی». مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۴۳.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS». سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). «روش تحقیق در مدیریت». موسسه کتاب مهربان نشر.

کریمی، مریم و شجاعی، سامره. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین رهبری پدرسالارانه و آوای کارکنان با تاکید بر نقش تعدیل‌کننده تسهیم دانش کارکنان شعب بانک صادرات استان گلستان». مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۴، شماره ۱۰، صص ۲۱-۳۸.

یزدان‌شناس، مهدی و آقایی، مصطفی. (۱۳۹۸). «الگوی اثرگذاری جو اخلاقی ادراک‌شده، اعتماد سازمانی و عملکرد پیشگامانه خدمت به مشتری؛ نقش سیاسی‌کاری ادراک‌شده در نظام پاداش سازمان». فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۳۲، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۷.

- AL Khalil, A. H., & Jazmati, M. A. (2020). The Impact of Servant Leadership on Employees' Innovative Behavior and Psychological Capital. *International Journal in Management and Social Science*, 8 (12), 85-104.
- Ayça, B. (2019). The impact of authentic leadership behavior on job satisfaction: A research on hospitality enterprises. *3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE)*, 158, 790-801. Procedia Computer Science.
- Badal, S., & Harter, J. K. (2013). Gender diversity, business-unit engagement, and performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21 (4), 354-365.
- Bauer, T. N., Perrot, S., Liden, R. C., & Erdogan, B. (2019). Understanding the consequences of newcomer proactive behaviors: The moderating contextual role of servant leadership. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 356-368.
- Baycal, E. (2020). Effects of Servant Leadership on Psychological Capitals and Productivities of Employees. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 34 (2), 273-291.
- bettencourt, I. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service -Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bouckennooghe, D., De Clercq, D., & Raja, U. (2019). A person-centered, latent profile analysis of psychological capital. *Australian Journal of Management*, 44 (1), 91-108.
- Chen C. (2020). The effect of leader knowledge hiding on employee voice behavior-the role of leader-member exchange and knowledge distance. *Open Journal of Social Sciences*, 8(4), 69-95.
- Chen, C. Y., Chen, C. H., & Li, C. I. (2013). The influence of a leader's spiritual values of servant leadership on employee motivational autonomy and eudaemonic well-being. *Journal*

- of Religion and Health*, 52(2), 418-438.
- Chen, Y., Zhou, X., & Klyver, K. (2019). Collective Efficacy: Linking Paternalistic Leadership to Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 587-603.
- Clarence, M., Painadath Devassy, V., Kesari Jena, L., & Sam George, T. (2020). The effect of servant leadership on ad hoc school teachers' affective commitment and psychological well-being: The mediating role of psychological capital. *International Review of Education*, 66(2), 305-331.
- Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2000). Paternalistic leadership in Chinese organizations: A cultural analysis. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies*, 13, 127-80.
- Griep, Y., & Vantilborgh, T. (2018). Let's get cynical about this! Recursive relationships between psychological contract breach and counterproductive work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 91 (2), 421-429.
- Hsiao, CH., Lee, Y., & Chen, W. (2014). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49 (5), 45-57.
- Hu, Y., Wu, X., Zong, Z., Xiao, Y., Maguire, P., Qu, F., & Wang, D. (2018). Authentic leadership and proactive behavior: the role of psychological capital and compassion at work. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-12.
- Huertas-Valdiviaa, A., Gallego-Burínb, A., & Lloréns-Montes, F. (2019). Effects of different leadership styles on hospitality workers. *Tourism Management*, 71(9), 402-420.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Ismail, H. N., Iqbal, A., & Nasr, L. (2018). Employee engagement and job performance in Lebanon: the mediating role of creativity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(3), 506-523.
- Joo, B. K., & Jo, S. J. (2017). The effects of perceived authentic leadership and core self-evaluations on organizational citizenship behavior: The role of psychological empowerment as a partial mediator. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(3), 463-481.
- Kang, H. J., & Busser, J. A. (2018). Impact of service climate and psychological capital on employee engagement: the role of organizational hierarchy. *Int. J. Hospit. Manag.*, 75(1), 1-9.
- Kerse, G. (2019). A leader indeed is a leader in deed: The relationship of ethical leadership, person-organization fit, organizational trust, and extra-role service behavior. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 601-620.
- Laub, J. A., (1999). Assessing the servant organization: development of the Organizational Leadership Assessment, (OLA) instrument. unpublished dissertation, Florida Atlantic University, Boca Raton, FL.
- Lin, C-H. V., & Sun, J-M. J. (2018). Chinese Employees' Leadership Preferences and the

- Relationship with Power Distance Orientation and Core Self-Evaluation. *Frontiers of Business Research in China*, 12 (6), 1-22.
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 1(1), 3-30.
- Madanchian, M., Norashikin, H., & Noordin, F. (2018). The impact of ethical leadership on leadership effectiveness among SMEs in Malaysia. *Procedia Manufacturing*, 22, 968-974.
- Mburu, L. (2020). Significance of authenticity in developing a successful leadership practice. *African Research Journal of Education and Social Sciences*, 7(1), 108-116.
- Montani, F., Vandenberghe, C., Khedhaouria, A., & Courcy, F. (2020). Examining the inverted U-shaped relationship between workload and innovative work behavior: the role of work engagement and mindfulness. *Human Relations*, 73(1), 59-93.
- Nathan, E., Mulyadi, R., Senm, S. & Dirk van Dierendonck, R. C. L. (2018). Servant Leadership: A systematic review and call for future research. *The leadership quarterly*, 30 (1). 111-132.
- Niswaty, R., Wirawan, H., Akib, H., Saggaf, M. S., & Daraba, D. (2021). Investigating the effect of authentic leadership and employees' psychological capital on work engagement: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 7(5), e06992.
- Ozcelik, G., & Cenksi, T. (2014). The moderating effect of job embeddedness on the relationship between paternalistic leadership and in-role performance. *10th international strategic management conference, procedia, social and behavioral sciences*, 872-880.
- Parrott, L., Cazzell, M., Dragon, W., & Basham, G. (2019). Understanding key drivers of staff and manager engagement: linking research to leadership. *Nurse Leader*, 17 (3), 248-252.
- Purwanto, A., Asbari, M., Hartuti, Nuraeni Setiana, Y., & Fahmi, K. (2021). Effect of Psychological capital and authentic leadership on innovation work behavior. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 1-13.
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77-87.
- Robbins, S. (2011). *Fundamentals of Organizational Behavior*, translated by Parsaiyan and Seyed Mohammad Aarabi, Tehran, Cultural Research Office. (in Persian)
- Santisi, G., Lodi, E., Magnano, P., Zarbo, R., & Zammitti, A. (2020). Relationship between Psychological Capital and Quality of Life: The Role of Courage. *Journal of Sustainability*. 12(13), 5238.
- Saygili, M., Özer, Ö., & Karakaya, P. Ö. (2020). Paternalistic Leadership, Ethical Climate and Performance in Health Staff. *Hospital Topics*, 98(1), 26-35.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire, A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.

- Shin, Y., Kim, M. S., Choi, J. N., Kim, M., & Oh, W. K. (2017). Does leader-follower regulatory fit matter? The role of regulatory fit in followers' organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 43(4), 1211-1233.
- Trong Tuan, L. (2018). Driving employees to serve customers beyond their roles in the Vietnamese hospitality industry: The roles of paternalistic leadership and discretionary HR practices. *Tourism Management*, 69(3), 132-144.
- Waters, L., Strauss, G., Somech, A., Haslam, N., & Dussert, D. (2020). Does team psychological capital predict team outcomes at work? *International Journal of Wellbeing*, 10(1).
- Zhang, N., Liu, S., Pan, B., & Guo, M. (2021). Paternalistic Leadership and Safety Participation of High-Speed Railway Drivers in China: The Mediating Role of Leader-Member Exchange. *Front Psychol*, 12, 1-10.
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction, and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری استان تهران

(مورد مطالعه: مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات)

حمید ضرغام بروجنی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران

محمود ضیائی، استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

سعید عنبرستانی^۱، دانشجوی دکتری گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۱۹

چکیده

مناطق نمونه گردشگری از مهم‌ترین منابع مطرح برای توسعه صنعت گردشگری هستند. بررسی وضعیت مناطق نمونه گردشگری استان تهران نشان می‌دهد که علی‌رغم تصویب ۲۹ منطقه نمونه گردشگری در این استان، هیچکدام از مناطق مذکور به بهره‌برداری نرسیده است. با توجه به لزوم اهمیت سرمایه‌گذاری در این مناطق، تحقیق حاضر در پی شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مؤثر بر سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری استان تهران (مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات) است. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی محسوب می‌شود. روش گردآوری داده‌ها پیمایشی و مبتنی بر پرسشنامه است. نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌ها نشان داد که عوامل بازدارنده و پیش‌برنده سرمایه‌گذاری در چهار بخش سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات، مطالعات آماده‌سازی، تأمین و حمایت مالی و ارتقای دانش و ظرفیت‌سازی بخش‌بندی می‌شوند. بالاترین میانگین در قسمت عوامل بازدارنده مربوط به ناهماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، فقدان مقررات زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی‌صلاح صدور مجوز، ریسک تورم، عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده؛ و در بخش عوامل پیش‌برنده بالاترین میانگین مربوط به عوامل واگذاری مناطق نمونه گردشگری به افراد واجد صلاحیت، لزوم انجام مطالعات جامع ریسک قبل از تصمیم برای واگذاری پروژه، ایجاد صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای بخشی به منظور تجهیز منابع پایدار برای اعطای تسهیلات و ... همکاری و استقبال جامعه محلی از سرمایه‌گذاران است.

کلیدواژه‌ها: مناطق نمونه گردشگری، سرمایه‌گذاری خصوصی، عوامل بازدارنده، عوامل پیش‌برنده

مقدمه

صنعت گردشگری در کشورهای مختلف در سال‌های اخیر، نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید و درآمد و تحریک اقتصادی ملی و بین‌المللی داشته است. گردشگری با ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی به فعالیت‌های جوامع محلی، جان تازه‌ای می‌بخشد و می‌تواند در توسعه کارآفرینی بسیار با اهمیت باشد. از سال ۱۳۸۰ ایجاد زیرساخت‌های گردشگری جهت دستیابی به اهداف اقتصادی و فرهنگی کشور در دستور کار دولت قرار گرفت، پس از آن با توجه به نقش و اهمیت مناطق نمونه گردشگری در رونق گردشگری کشور و به ویژه جذب مشارکت‌های خصوصی و غیردولتی در سال ۱۳۸۶ برای تکمیل این فرایند، ۱۱۶۵ منطقه نمونه گردشگری در استان‌های کشور به تصویب هیات وزیران رسید (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۹: ۲).

مناطق نمونه گردشگری، زیرمجموعه قطب‌های گردشگری و یکی از مهم‌ترین منابع مطرح برای توسعه صنعت گردشگری هستند که با توجه به نیازهای فزاینده کشور به این گونه فضاها و الزامات توسعه‌ای مترتب بر بخش گردشگری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. علاوه بر این رشد روزافزون جمعیت، افزایش پدیده شهرنشینی و انواع استرس و آلودگی‌های محیط زیست شهری موجب شده است ساکنان تهران و گردشگران سایر مناطق، نواحی اطراف تهران را مایه‌ای جهت رهایی از محیط شهری به شمار آورده و در ایام فراغت به این مکان‌ها پناه ببرند. شهرستان شمیرانات به عنوان یکی از شهرستان‌های استان تهران، پس از شهر تهران با ۶/۲۵ درصد از کل جاذبه‌های طبیعی، بیشترین حجم جاذبه‌های استان تهران با عملکرد ملی را در خود جانمایی نموده است (ضرغام، ۱۳۹۱).

بررسی وضعیت مناطق نمونه گردشگری استان تهران نشان می‌دهد که علی‌رغم تصویب ۲۹ منطقه نمونه گردشگری در این استان، هیچکدام از مناطق مذکور به بهره‌برداری نرسیده است. در شهرستان شمیرانات نیز با وجود ظرفیت منطقه، تمایل مردم و مسئولین محترم محلی و ایجاد زیرساخت برای این مناطق، توسعه حتی یکی از ۶ منطقه نمونه گردشگری مصوب در این شهرستان شروع نشده‌اند. به دلیل فقدان سرمایه‌گذار، درخواست حذف مناطق مذکور به وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و

هیات دولت ارسال شده است. بر این اساس، تحقیق حاضر در پی شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مؤثر بر سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری استان تهران (به طور مشخص مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات) است.

مبانی نظری

رشد و توسعه اقتصادی جوامع در گرو اجرای پروژه‌های مختلف زیربنایی و روبنایی است (نجفی و ملک‌ان، ۱۳۹۳). به همین دلیل بخش دولتی همواره تلاش کرده است تا با اجرای به موقع پروژه‌ها مسیر توسعه و پیشرفت جوامع را هموار سازد. وجود محدودیت در منابع مالی کشورها متأثر از سیاست‌های داخلی و خارجی، بازارهای مالی و همچنین قوانین جاری آن‌ها موجب شده تا طی سالیان اخیر امکان ارائه خدمات عمومی به شکل سنتی توسط بخش دولتی وجود نداشته باشد (بوسو، مارتی و ترا تران، ۲۰۱۷)^۱ بدین ترتیب جذب سرمایه‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها رهیافت مناسبی است که می‌تواند بخشی از این کمبود را جبران نماید. استفاده از این الگوواره علاوه بر تسریع، کاهش خطرپذیری و کاستن از بار مالی اجرای پروژه‌های بزرگ، فرصت بیشتری را در اختیار دولت‌ها قرار می‌دهد تا به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه‌های مهمتر بپردازند (رحمانی و عباسیان، ۱۳۹۷). در واقع شرکت‌های خصوصی قادرند با استفاده از منابع مالی، تخصص و تجربه خود به خوبی مدیریت ساخت و نگهداری پروژه‌ها را بر عهده گیرند (ون دن هارک و ورهوست، ۲۰۱۶)^۲. این شیوه از دهه ۱۹۸۰ با استقبال چشم‌گیری از سوی بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مواجه گردید. بطوری‌که به استناد آمارهای ارائه شده توسط بانک جهانی از سال ۱۹۸۴ تا ۲۰۱۲ بیش از ۵۰۰۰ پروژه در کشورهای کم تا متوسط درآمد به بخش خصوصی واگذار شده تا در سرعت‌بخشی به اجرای پروژه‌های عمرانی آن‌ها کمک لازم صورت گیرد (تئو و بریج، ۲۰۱۶)^۳. در کشور ما نیز با تصویب قوانین متعدد نظیر سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، ماده ۲۷ قانون الحاق مواد به قانون تنظیم

1. Buso, Marty & Tra Tran

2. Van den Hurk & Verhoest

3. Teo & Bridge

بخشی از مقررات مالی دولت، ماده ۷۱ قانون محاسبات عمومی و... بسترهای لازم جهت مشارکت بخش خصوصی فراهم شده است. از سوی دیگر ضرورت تکمیل بیش از ۵۹۰۰ پروژه ملی و ۷۵ هزار پروژه استانی در سراسر کشور شرایطی را به وجود آورده که در حال حاضر ضرورت مشارکت بخش خصوصی بیش از پیش محسوس است (رحمانی و عباسیان، ۱۳۹۷).

طبق اظهار نظر شورای جهانی سفر و گردشگری بخش خدمات گردشگری در سال ۲۰۱۸، ۴،۱۰٪ از تولید ناخالص داخلی و بیش از ۳۱۹ میلیون شغل یعنی ۱۰٪ از کل مشاغل دنیا را به خود تخصیص داده است. از نظر تجارت بین‌المللی، آمارهای WTO در زمینه تراز پرداخت نشان می‌دهد که این بخش ۵،۵٪ از صادرات جهانی و ۲،۲۷٪ از صادرات خدمات تجاری جهان را در سال ۲۰۱۸ را به خود اختصاص داده درحالی‌که ۳۲٪ صادرات خدمات کشورهای در حال توسعه و ۵۰٪ در کشورهای کمتر توسعه یافته را تشکیل می‌دهد (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۲۰)^۱. این آمارها نشان از اهمیت ویژه گردشگری در سطح جهانی و برای کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه یافته دارد. در راستای توسعه گردشگری به نظر می‌رسد هر کشور متناسب با شرایط و نیازهایش باید شرایط سرمایه‌گذاری (خصوصی - دولتی) را در مناطق مستعد برای توسعه منطقه‌ای فراهم آورد. مناطق نمونه گردشگری نیز به عنوان مناطقی که مشخصاً در راستای توسعه گردشگری تعریف شده‌اند از این امر مستثنی نیستند.

بنابر تعریف ارائه شده در شیوه‌نامه ساماندهی مناطق نمونه گردشگری (۱۳۹۴)، مناطق نمونه گردشگری مناطقی هستند که در جوار و یا محدوده جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، طبیعی و یا مکان‌هایی که دارای پتانسیل و ظرفیت ایجاد تاسیسات گردشگری هستند و به منظور ارائه خدمات به گردشگران توسط بخش غیردولتی تأسیس و اداره می‌شوند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۴: ۲) بر این اساس به نظر می‌رسد مناطق نمونه گردشگری به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری قابل عرضه برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی تلقی می‌شوند.

شهرستان شمیرانات با مساحت حدود ۱۱۸۸ کیلومتر مربع و اشغال ۸/۷ درصد از مساحت استان تهران، در بین ۱۶ شهرستان استان مقام ششم را از نظر مساحت دارا است^۱ و از این لحاظ در رتبه ششم بین شهرستان‌های استان قرار دارد. این شهرستان دارای دو بخش، چهار شهر به نام‌های لواسان، فشم، تجریش و شمشک، سه دهستان رودبار، قصران و لواسانات بزرگ و لواسانات کوچک و ۷۱ آبادی است. جمعیت این شهرستان در سال ۱۳۹۵ برابر با ۶۰۰۶۱۹ نفر بوده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، ۱۳۹۶: ۳).

شهرستان شمیران با قرارگیری در دامنه‌های جنوبی البرز و جاذبه‌های طبیعی، توان بالایی برای جذب گردشگر و طبیعت‌گردی داشته و رودخانه‌ها، چشمه سارها، دره‌های زیبا با اقلیمی فرح بخش، پیست اسکی و شرایط کوهستانی با سیمایی روح بخش از توانمندی قدرتمند محیطی، جهت توسعه صنعت گردشگری مخصوصاً طبیعت‌گردی برخوردار است. شناخت این قابلیت‌ها به منظور بهره‌وری بیشتر از آن‌ها موجبات رشد صنعت گردشگری را در ناحیه فراهم آورده و به توسعه اقتصادی، اجتماعی آن نیز کمک می‌نماید. به خصوص این‌که موقعیت شمیران و قرارگیری در کنار شهر بزرگی چون تهران با جمعیت چند میلیونی بازار وسیعی را برای عرضه محصولات گردشگری این شهرستان فراهم آورده است. اما علی‌رغم وجود قابلیت‌های گردشگری بسیار در شهرستان شمیران به نظر می‌رسد عدم بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری و نبود یک برنامه مدرن بهره‌وری توانمندی منطقه را کاهش داده و برای محیط‌زیست نیز خطرآفرین شده و دستیابی به توسعه پایدار از طریق رشد و توسعه صنعت گردشگری را با مشکلاتی روبرو ساخته است. لذا بررسی و ارزیابی توان محیطی و تدوین یک طرح آمایش جهانگردی جهت افزایش بهره و حفظ محیط‌زیست منطقه، ضروری به نظر می‌رسد (امیرعسدی و شریعت پناهی، ۱۳۸۹). جهت‌گیری اسناد فرادست توسعه شهرستان شمیرانات شامل موارد مطرح شده در جدول ۱ است.

۱. پورتال رسمی شهرستان شمیرانات، بازدید ۱۴۰۰/۳/۱۱

جدول ۱. جهت گیری اسناد فرادست توسعه شهرستان شمیرانات

این سند تمام شهرستان‌های استان را در بر می‌گیرد. از این رو، تقویت نقش بین‌المللی کلاتشهر تهران در زمینه فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی سطح بالای تخصصی و خدمات برتر، تمرکز استقرار فعالیت‌های دانش بنیان (خدمات و صنایع برتر) و تبدیل استان به یکی از قطب‌های گردشگری در این سند برای استان تهران تاکید شده است.	سند ملی توسعه استان تهران مصوب ۱۳۸۴ هیات وزیران
در این طرح بخش شمالی استان شامل شهرستان شمیرانات برای گردشگری طبیعی یا طبیعت گردی و ورزش‌های زمستانی برنامه ریزی گردیده است.	طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران مصوب ۱۳۸۵
توسعه و تقویت نقش کلیه مناطق استان در راستای توسعه دانایی محوری، ارتقا سرمایه انسانی و فراهم نمودن نظام انگیزشی، اقتصادی و نهادی از طریق توسعه (ترویج) جریان اطلاعات و ارتباطات و ایجاد جریان دانایی و نوآوری، در این سند آمده است.	نظریه پایه توسعه استان تهران مصوب ۱۳۹۳ شورای برنامه- ریزی و توسعه استان
کانون‌های توسعه استان شامل دماوند، فیروزکوه و ری به عنوان کانون‌های کشاورزی، حسن آباد به عنوان کانون صنعتی و شمیرانات به عنوان کانون سیاحتی استان می‌باشند.	برنامه ایران ۱۴۰۰

منبع: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، (۱۳۹۶: ۹)

در واقع به طور خلاصه در سند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان شمیرانات (۱۳۹۶-۱۴۰۰) و اسناد فرادست استان تهران، شهرستان شمیرانات به عنوان مرکز گردشگری طبیعی یا طبیعت‌گردی توأم با ورزش‌ها است. در چشم‌انداز توسعه میراث فرهنگی، صنایع دستی گردشگری شهرستان شمیرانات، جایگاه واقعی شهرستان به عنوان یکی از اصلی‌ترین محورهای طبیعت‌گردی و تفریحگاهی در سطح استان و کشور ترسیم شده است و بر روی توسعه عمومی فضاهای گردشگری با توجه به پتانسیل‌های موجود در منطقه، همچنین بهره‌مندی از دانش روز و اقتصادی نمودن تولید کالاها و خدمات گردشگری تاکید شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، ۱۳۹۶: ۹).

مشخصا در سند برنامه ششم توسعه اقتصادی شمیرانات به سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی به عنوان یکی از راهبردهای دستیابی به اهداف کلی تعیین شده در بخش گردشگری و میراث فرهنگی اشاره شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، ۱۳۹۶: ۱۱) و همین موضوع تحقیق در راستای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را به خوبی نشان می‌دهد. این تحقیق به بررسی عوامل بازدارنده و پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری خصوصی در شهرستان شمیرانات پرداخته است. در زمینه عوامل و مولفه‌های بازدارنده و پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی تحقیقات گوناگونی صورت گرفته است که اهم آن‌ها به صورت زیر است:

رحمانی و عباسیان (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیلی بر عوامل بازدارنده پیاده‌سازی الگوی مشارکت عمومی- خصوصی در ایران» به این نتیجه رسیدند که به ترتیب هشت عامل تسهیلات و پشتوانه مالی، دانش و آگاهی طرفین، کارفرمایی نگری بخش دولتی، تناقض در سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها، نوسانات مالی- اقتصادی، اطمینان و پایبندی به تعهدات طرفین شراکت، فرایندهای نظارتی، راهبردی پروژه عواملی هستند که دولت با برطرف ساختن آن‌ها می‌تواند زمینه مشارکت بخش خصوصی در فرایند اجرای پروژه- های عمرانی در کشور را تقویت کند.

کاوینپور، حسینی و کلانتر بنادکی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی طرح‌های جامع مناطق نمونه گردشگری ایران از منظر توسعه پایدار» به این نتیجه رسید که این طرح‌ها از رسیدن به شرایطی که در آن بتوانند بین منافع اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی تعادل ایجاد کنند ناتوان هستند. دلایل این امر را می‌توان در ماهیت نظری این طرح‌ها (که مبتنی بر الگوی عقلایی است)، جنبه‌های روش‌شناسی (که مبتنی بر الگوی خطی است) و عدم توانایی در پاسخ‌گویی به نیازهای برنامه‌ریزی در چهارچوب توسعه پایدار دانست.

قادری، مرادی قشقایی و حسین جانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «آسیب‌شناسی طرح‌های توسعه مناطق نمونه گردشگری» پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق گویای این واقعیت است که مطالعات انجام شده، تناسبی با ویژگی و عملکرد مناطق نمونه ندارد و شرح خدمات ارائه شده برای این گونه مطالعات فاقد روایی و پایایی بوده و علی‌رغم مطالعه ۱۲ طرح جامع مناطق نمونه داخلی و خارجی، به دلیل عدم همخوانی طرح‌ها یا شرایط و ویژگی‌های مناطق، تاکنون نتوانسته‌اند اجرای موفق‌تری در پی داشته باشند.

اوسه-کایه و چان^۱ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان «بررسی مطالعاتی در مورد عوامل موفقیت بحرانی برای پروژه‌های عمومی و خصوصی از سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۳» به بررسی مقالات معتبر پرداختند. نتایج مشخص کرد ابراز تمایل محق جهت کشف معیارهای مؤثر بر موفقیت اجرایی شیوه مشارکت عموم و خصوصی میان محققان افزایش یافته است. اغلب تحقیقات حکایت از آن دارد که تخصیص و تسهیم

ریسک، کنسرسیوم قوی بخش خصوصی، پشتیبانی سیاسی، حمایت عمومی، شفافیت در امور مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار بر موفقیت شراکت عمومی خصوصی هستند.

شی و دیگران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی ارتباط میان معیارهای موفقیت مشارکت عمومی- خصوصی پروژه‌های زیربنایی» به بررسی ارتباط میان معیارهای موفقیت مشارکت عمومی خصوصی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد؛ رابطه میان شرکای دولتی و خصوصی یک رابطه از بالا به پایین بوده و نه یک رابطه مشارکتی؛ بدین ترتیب مسئولیت‌ها، قدرت و منابع موجود در میان دو طرف بسیار نابرابر است. همچنین تأکید می‌کنند که دخالت بخش عمومی تأثیر منفی بر فرایند خدمات، هزینه‌ها و خطرات در جریان اجرای پروژه‌های مشارکت عمومی- خصوصی دارد. در جدول ۲ عوامل بازدارنده و پیش‌برنده سرمایه- گذاری جمع‌آوری شده از ادبیات تحقیق را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. عوامل بازدارنده و پیش‌برنده سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری

ابعاد	عوامل بازدارنده	عوامل پیش‌برنده
	نبود عزم جدی در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی برای واگذاری (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)	نظارت و پیگیری مستمر واگذاری پروژه‌ها از سوی سطوح مدیریتی ارشد دستگاه‌های اجرایی و ستادی (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ شی و همکاران، ۲۰۱۶؛ زایانو و جواهر، ۲۰۱۷؛ اوسه کای و چن، ۲۰۱۵؛ دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۶)
سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)	نبود بسترهای قانونی بالادستی و کمبود ظرفیت‌های قانونی اعم از آیین‌نامه، دستورالعمل و... (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کشتیبان و همکاران، ۱۳۹۵)	ایجاد نهادهای تنظیم مقررات در بخش‌های تخصصی با هدف سیاست‌گذاری، قیمت‌گذاری و نظارت بر ارائه کمیت و کیفیت ارائه خدمات (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸)
	دولت ناپایدار (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ماسکو، ۲۰۱۴؛ سانی و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد نظام مشوق‌های سرمایه‌گذاری (مانند مالیاتی، بیمه‌ای، گمرکی و تسهیلاتی) بر اساس سیاست‌های مرتبط (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ زایانو و جواهر، ۲۰۱۷؛ سانی و همکاران، ۲۰۱۸)
	مشکل در هماهنگی و سازماندهی (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴)	قوانین و مقررات و محیط قانونی مستقل قابل پیش بینی (MASEKO، ۲۰۱۴؛ اوسه کای و چن، ۲۰۱۵؛ زایانو و جواهر، ۲۰۱۷)

^۱. Shi et al

ادامه جدول ۲. عوامل بازدارنده و پیش‌برنده سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری

ابعاد	عوامل بازدارنده	عوامل پیش‌برنده
مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)	غیر شفاف بودن فرآیندها و مقررات در انتخاب و تصویب پروژه (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ سازمان برنامه و بودجه، بی تا؛ دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۶)	انجام مطالعات جامع ریسک قبل از تصمیم برای واگذاری پروژه (سازمان برنامه و بودجه، بی تا؛ کشتیانیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ اوسه کای و چن، ۲۰۱۵)
	فقدان مقررات زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی صلاح صدور مجوز (محیط زیست، آب منطقه ای و...) (دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۶؛ ایسماعیل و همکاران، ۲۰۱۱)	تغییر کاربری اصلی / چندمنظوره نمودن پروژه با هدف جذاب نمودن پروژه برای سرمایه‌گذاران (سازمان برنامه و بودجه، بی تا؛
	فقدان مدل کسب‌وکار و بازاریابی در مکان-یابی مناطق نمونه گردشگری (خیرگان)	تدوین بسته‌های سرمایه‌گذاری و بازاریابی پروژه‌ها بصورت تخصصی (سازمان برنامه و بودجه، بی تا؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛
	مکان‌یابی غیرعلمی (فنی و اقتصادی) تعیین مناطق نمونه گردشگری (امینی و همکاران، ۱۳۹۸)	تعریف فعالیتهای تدارکاتی شفاف و رقابتی (MASEKO، ۲۰۱۴)
تأمین مالی و حمایت مالی (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)	کمیبود منابع مالی جهت ارائه تسهیلات به بخش خصوصی در دوران احداث (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)	ایجاد صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای بخشی به منظور تجهیز منابع پایدار برای تضمین خرید محصول، اعطای تسهیلات، ارائه تضامین مورد نیاز و... (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)
	عدم بهره‌گیری کافی از ظرفیت‌های بازار سرمایه در تأمین مالی قراردادهای مشارکتی (عرضه سهام شرکت پروژه، اوراق مشارکت، بورس اوراق بهادار و...) (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)	تاسیس صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری زیرساخت به منظور پوشش ریسک‌های مربوط به تورم، ارز، تغییر مقررات، ریسک‌های قراردادی و قیمت‌گذاری (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)
	ریسک تورم (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ماسکو، ۲۰۱۴)	فراهم نمودن زمینه جذب فاینانس خارجی توسط سرمایه‌گذار در قراردادهای مشارکتی (سازمان برنامه و بودجه، بی تا)
	ریسک نرخ بهره (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ سانی و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد امکان برای هر یک از شرکت‌کنندگان در کنسرسیوم برای افزایش وجوه مالی (MASEKO، ۲۰۱۴)
	هزینه بالای سرمایه‌گذاری (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴)	-

ادامه جدول ۲. عوامل بازدارنده و پیش‌برنده سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری

ابعاد	عوامل بازدارنده	عوامل پیش‌برنده
ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی	کمبود دانش و مهارت بخش عمومی با نظام اجرایی مشارکت عمومی - خصوصی (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ ژانگ، ۲۰۰۵؛ چن و همکاران، ۲۰۱۰)	برگزاری همایش‌های معرفی فرصت‌ها و مشوق‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)
و بخش عمومی	نبود اطمینان بخش خصوصی به ایفای تعهدات بخش عمومی (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)	تشکیل واحدهای توسعه مشارکت عمومی - خصوصی در دستگاه‌های مرتبط با پرسنل آموزش دیده به‌مهرا مسئولیت و اختیارات متناسب (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا؛ ماسکو، ۲۰۱۴)
و خاصیت (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)	کمبود تبلیغات و بازاریابی در زمینه جلب سرمایه‌گذاری و پروژه‌های گردشگری (فرقاندوست حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸)	تشویق و تنبیه دستگاه‌های مرتبط بر اساس ارزیابی عملکرد در واگذاری‌های پروژه‌ها به بخش غیردولتی بر مبنای شاخص‌های متناسب (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)
	عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده (فرقاندوست حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸؛ ماسکو، ۲۰۱۴؛ چن و همکاران، ۲۰۰۶؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸)	برگزاری نشست با حضور دستگاه‌های نظارتی به منظور هماهنگی و همراهی بیشتر با دستگاه‌های مرتبط در فرآیند واگذاری پروژه‌ها (سازمان برنامه و بودجه، بی‌تا)

منبع: گردآوری توسط محقق

در راستای جمع‌بندی می‌توان اظهار داشت جذب سرمایه‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری به ویژه منطقه شمیرانات با توجه به پتانسیل بالای آن، در راستای توسعه این منطقه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است با توجه به این‌که قوانین متعددی در این زمینه تصویب شده، که پیشتر بدان اشاره شد، بنابراین لازم است در راستای تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به عوامل پیش‌برنده و بازدارنده سرمایه‌گذاری در این مناطق بررسی و اولویت‌بندی شد، تا مراجع مربوطه نسبت به آن آگاهی پیدا کرده و به تقویت عوامل پیش‌برنده و از میان برداشتن عوامل بازدارنده بپردازند. تحقیق حاضر با توجه پیشینه و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه که پیشتر بیان شد به اولویت‌بندی این عوامل در مناطق نمونه گردشگری شمیرانات پرداخته است.

روش پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف از جمله تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و درصدد است نظریه‌ها،

قانون‌مندی‌ها، اصول و فنی که در تحقیقات پیشین در این زمینه تدوین شده‌اند را برای حل مسائل اجرایی موجود مورد استفاده قرار دهد. روش گردآوری داده‌ها پیمایشی و مبتنی بر پرسشنامه است. مبنای پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، نخست با توجه به مرتبط بودن و تناسب آن با موضوع تحقیق، پرسشنامه تدوین شده توسط معاونت امور اقتصادی و هماهنگی سازمان برنامه و بودجه کشور است که برای تحقیقی با هدف «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازدارنده و پیش‌برنده مؤثر بر پیاده‌سازی مشارکت عمومی- خصوصی در پروژه‌های زیرساختی کشور» است. به دلیل این‌که مطالعات آمایش سرزمین و مطالعات مربوط به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... توسط سازمان برنامه و بودجه کشور انجام می‌شود، لذا محققان در راستای همگرایی و هم‌زمانی با این نهاد چارچوب و ابعاد و عوامل بازدارنده و پیش‌برنده ذکر شده در آن مبنا قرار دادند تا سرمایه‌گذاران و نهادهای متولی با استفاده از نتایج تحقیق بتوانند مبنای مناسبی برای همکاری با سازمان برنامه و بودجه در راستای سرمایه‌گذاری در این مناطق داشته باشند. محقق پس از مرور ادبیات و پیشینه تحقیق موانع و مشوق‌های جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و به طور اخص در مناطق نمونه گردشگری جمع‌آوری شد و بر دو مبنای گفته شده (پرسشنامه سازمان برنامه و بودجه و تحقیقات پیشین) پرسشنامه تحقیق تدوین شد و در اختیار خبرگان (اعضای هیأت علمی گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی) قرار گرفت پس از اصلاحات صورت گرفته و اضافه کردن برخی موارد توسط خبرگان (جدول ۲) و تائید روایی صوری پرسشنامه و پایایی آن (برای تمامی سوالات بالای ۰/۷) میان نمونه آماری تحقیق پخش شد. در جدول ۲ جامعه آماری تحقیق و تعداد نمونه مورد بررسی را مشاهده می‌کنید. نمونه‌گیری با روش نسبتی طبقه‌ای و بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ انجام شده است.

جدول ۳. جامعه آماری و تعداد نمونه

اعضای جامعه آماری	اعضا کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی	مراکز گردشگری شهرستان شمیرانات	مدیران و کارشناسان بخش سرمایه گذاری وزارت گردشگری و ادارات کل تابعه	اعضای هیات علمی گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی	دانشجویان دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی	جمع کل
تعداد جامعه آماری	۳۱	۲۴	۷۶	۱۲	۴۹	۱۹۲
تعداد نمونه	۲۸	۲۲	۶۳	۱۱	۴۳	۱۶۷

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤالات تحقیق

- عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات کدامند؟
- اولویت‌بندی عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات به چه ترتیب است؟
- عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات کدامند؟
- اولویت‌بندی عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات به چه ترتیب است؟

یافته‌ها

جدول ۴ حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل سابقه کار، میزان تحصیلات و حوزه فعالیت پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

اطلاعات جمعیت شناختی	گروه/ دسته	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه کار	۸-۱۵ سال	۵	۳/۰
	۱۶-۲۵ سال	۳۶	۲۱/۶
	بیش از ۲۵ سال	۱۲۶	۷۵/۴
میزان تحصیلات	لیسانس	۳۴	۲۰/۴

ادامه جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

اطلاعات جمعیت شناختی	گروه / دسته	فراوانی	درصد فراوانی
میزان تحصیلات	فوق لیسانس	۷۴	۴۴/۳
	دکترا	۵۹	۳۵/۳
حوزه فعالیت	کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی	۲۸	۱۶/۸
	مراکز مرتبط با گردشگری شهرستان شمیرانات	۲۲	۱۳/۲
	مدیران و کارشناسان بخش سرمایه-گذاری وزارت گردشگری و ادارات کل تابعه	۶۳	۳۷/۷
	اعضای هیات علمی گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی	۱۱	۶/۶
	دانشجویان دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی	۴۳	۲۵/۷

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. همچنان که مشاهده می‌شود میزان آلفای کرونباخ برای تمامی موارد بالای ۰/۷ است (جدول ۱ پیوست).
 قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، از آزمون مناسب استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد فرض H_1 (داده‌ها نرمال است) و در غیر این صورت فرض H_0 (داده‌ها نرمال نیست) تأیید خواهد شد. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ بزرگتر از ۰/۰۵ شده است نتیجه می‌گیریم توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است (جدول ۲ پیوست).

سؤالات اصلی

با توجه به این که طیف پرسشنامه پنج‌تایی لیکرت^۱ است، نخست به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ می‌پردازیم. چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می‌شود از آزمون تی تک نمونه‌ای^۲ استفاده می‌شود. نتایج آزمون‌های انجام شده در این بخش برای هر سوال شامل دو خروجی است که خروجی اول آمار توصیفی مربوط به آزمون فرض است و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده‌ها، میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین را نشان می‌دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه از ۳ بیشتر است یا کمتر، و در خروجی دوم این موضوع از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله عدم اطمینان) تایید می‌شود. برای سؤالات تحقیق فرضیه صفر را چنین تعریف می‌کنیم که با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ‌ها میانگین نظرات برابر یا کمتر از ۳ است و فرض مخالف آن یا فرضیه یک با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ‌ها میانگین نظرات بالاتر از ۳ است. بر اساس خروجی‌های به دست آمده در تمامی سؤالات اصلی و فرعی در سطح ۹۵ درصد اطمینان (یا خطا ۵ درصد) آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض H_1 تائید و فرض H_0 رد شده است.

$$H_1: \mu > 3 \quad H_0: \mu \leq 3$$

عوامل تأمین و حمایت مالی، سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات، ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی و مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان (یا خطا ۵ درصد) آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرض H_1 تائید و فرض H_0 رد می‌شود. نتایج شامل آمار توصیفی و استنباطی است که نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه از ۳ بیشتر است یا کمتر، ولی این موضوع باید از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله عدم اطمینان) تائید شود. با توجه به خروجی‌های مربوط به آمار توصیفی و استنباطی در زمینه عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شمیرانات به ترتیب اولویت شامل (جداول ۳ تا ۷ پیوست):

1. Likert
2. One- Sample T Test

۱: تأمین و حمایت مالی

به ترتیب شامل (۱) عدم بهره‌گیری کافی از ظرفیت‌های بازار سرمایه در تأمین مالی قراردادهای مشارکتی، (۲) ریسک تورم، (۳) هزینه بالای سرمایه‌گذاری، (۴) بهره بالای تسهیلات مالی و اخذ وثایق غیرمنطقی، (۵) کمبود منابع مالی جهت ارائه تسهیلات به بخش خصوصی

۲: سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات

به ترتیب اولویت شامل (۱) ناهماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، (۲) ناپایدار مدیریت در دولت‌ها، (۳) نبود عزم جدی در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی برای واگذاری و (۴) نبود بسترهای قانونی بالادستی و کمبود ظرفیت‌های قانونی اعم از آیین‌نامه، دستورالعمل (۵) عدم وجود قوانین بازدارنده در مقابل سهم خواهی متولیان واگذاری مناطق نمونه گردشگری

۳: ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی و مطالعات

به ترتیب اولویت شامل (۱) کمبود دانش و مهارت بخش عمومی، (۲) نبود اطمینان بخش خصوصی به ایفای تعهدات بخش عمومی، (۳) عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده، (۴) کمبود تبلیغات و بازاریابی در زمینه جلب سرمایه‌گذاری و پروژه‌های گردشگری، (۵) عدم استقبال و همکاری جامعه محلی از سرمایه‌گذاران

۴: مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها

به ترتیب اولویت شامل (۱) فقدان مقررات زمان پاسخگوئی دستگاه‌های ذی‌صلاح صدور مجوز، (۲) فقدان مدل کسب‌وکار و بازاریابی در مکان‌یابی مناطق نمونه گردشگری، (۳) مکان‌یابی غیرعلمی (فنی و اقتصادی) تعیین مناطق نمونه گردشگری و (۴) غیرشفاف بودن فرآیندها و مقررات در انتخاب و تصویب پروژه، به عنوان عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات اولویت‌بندی شدند.

عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات به ترتیب اولویت شامل موارد زیر است (جداول ۸ تا ۱۲ پیوست):

۱: مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها

به ترتیب اولویت شامل (۱) انجام مطالعات جامع ریسک قبل از تصمیم برای واگذاری پروژه (۲) تعریف فعالیتهای تدارکاتی شفاف و رقابتی (۳) وجود مقررات در زمینه زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی‌صلاح صدور مجوز (۴) تغییر کاربری اصلی/ چندمنظوره نمودن پروژه با هدف جذاب نمودن پروژه برای سرمایه‌گذاران (۵) تدوین بسته‌های سرمایه‌گذاری و بازاریابی پروژه‌ها بصورت تخصصی

۲: سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات

به ترتیب اولویت شامل (۱) واگذاری مناطق نمونه گردشگری به افراد واجد صلاحیت (۲) قوانین و مقررات و محیط قانونی مستقل قابل پیش بینی (۳) ایجاد نظام مشوق‌های سرمایه‌گذاری (۴) نظارت و پیگیری مستمر واگذاری پروژه‌ها از سوی سطوح مدیریتی ارشد دستگاه‌های اجرایی و ستادی (۵) ایجاد نهادهای تنظیم مقررات در بخش‌های تخصصی

۳: تأمین و حمایت مالی

به ترتیب اولویت شامل (۱) ایجاد صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای بخشی به منظور تجهیز منابع پایدار برای اعطای تسهیلات، ارائه تضامین مورد نیاز و... (۲) فراهم نمودن زمینه جذب فاینانس خارجی توسط سرمایه‌گذار در قراردادهای مشارکتی (۳) تاسیس صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری به منظور پوشش ریسک‌های مربوط به تورم، ارز، تغییر مقررات، ریسک‌های قراردادی و قیمت‌گذاری (۴) ایجاد امکان برای هر یک از شرکت‌کنندگان در کنسرسیوم برای افزایش وجوه مالی

۴: ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی

به ترتیب اولویت شامل (۱) تشکیل واحدهای توسعه مشارکت عمومی - خصوصی در دستگاه‌های مرتبط با پرسنل آموزش دیده (۲) همکاری و استقبال جامعه محلی از سرمایه‌گذاران (۳) برگزاری نشست با حضور دستگاه‌های نظارتی به منظور هماهنگی و همراهی بیشتر با دستگاه‌های مرتبط در فرآیند واگذاری پروژه‌ها (۴) تشویق و تنبیه دستگاه‌های مرتبط بر اساس ارزیابی عملکرد در واگذاری‌های پروژه‌ها به بخش غیردولتی بر مبنای شاخص‌های متناسب (۵) برگزاری همایش‌های معرفی فرصت‌ها و مشوق‌های

سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط

نتیجه‌گیری

مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی همواره به عنوان عاملی تأثیرگذار برای شکوفایی اقتصادی و کارآفرینی در هر کشور محسوب می‌شود. افزایش مشارکت بخش خصوصی نیازمند وجود عوامل و مشوق‌هایی است که باید توسط دست اندرکاران امر مهیا شود. با ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و سایر قوانین مربوط به خصوصی‌سازی تا حدی شرایط مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تبیین و ابلاغ گردیده است. متأسفانه علی‌رغم تصویب ۲۹ منطقه نمونه گردشگری در استان تهران، هیچکدام از مناطق مذکور به بهره‌برداری نرسیده است. هدف این تحقیق شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مؤثر بر سرمایه‌گذاری در این مناطق است. با توجه به یافته‌های تحقیق، عوامل تأمین و حمایت مالی، سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات، ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی و مطالعات، آماده‌سازی و فرایند ارجاع پروژه‌ها به عنوان عوامل بازدارنده و پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات هستند. در جدول زیر بنا بر نتیجه تحقیق این عوامل به ترتیب و اولویت آورده شده است. همچنان که مشخص شده هرکدام از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده دارای زیرمجموعه‌هایی است که لازم است با توجه به اولویت مطرح شده از سوی خبرگان به بهبود آن (پیش‌برنده) و از میان برداشتن آن (بازدارنده) اقدام شود. با توجه به نتایج به نظر می‌رسد ضروری است سازمان‌ها و نهادهای متولی در زمینه‌های تنظیم مقررات و سیاست‌گذاری، مطالعات آماده‌سازی، تأمین و حمایت مالی و ارتقای دانش و مهارت در بخش خصوصی و عمومی به مشکلات و چالش‌های مربوط بپردازند و راه را برای جذب مشارکت خصوصی هموار کنند. هر چند تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته اما نتایج این تحقیق در مواردی با تحقیق صورت گرفته توسط اوسه- کایه و چان^۱ (۲۰۱۵) مطابقت دارد مواردی نظیر تخصیص مطالعات ریسک، حمایت عمومی و عدم شفافیت جز مواردی است که در این تحقیق نیز جز عوامل مؤثر اولویت‌بندی شده است. با توجه به تحقیق قادری، مرادی قشقایی و حسین جانی (۱۳۹۴) نیز می‌توان مدعی شد همچنان‌که در این تحقیق نیز مشخص شده عدم تناسب شرایط موجود با ویژگی‌های مناطق نمونه گردشگری شمیرانات در بخش جذب سرمایه‌گذاری مشهود است. همچنین در زمینه «عدم وجود قوانین بازدارنده در مقابل سهم‌خواهی

متولیان واگذاری مناطق نمونه گردشگری» به عنوان زیربخش سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات نیز میتوان مدعی شد این نتیجه منطبق بر نتیجه تحقیق شی و دیگران (۲۰۱۶) است که در رواقع رابطه مشارکت عمومی خصوصی را یک رابطه بالا به پایین توصیف کرده و در حقیقت در حال حاضر رابطه مشارکتی بین بخش عمومی و خصوصی وجود ندارد. در راستای نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود نخست کارگروهی متشکل از تمامی نهادهای ذی‌ربط در حوزه گردشگری شمیرانات تشکیل شده و عوامل پیش‌برنده و بازدارنده شناسایی شده در این تحقیق را بررسی و به ترتیب اولویت و با توجه به وظایف هر یک از این نهادها به صورت هماهنگ در راستای تقویت عوامل پیش‌برنده و از میان برداشتن عوامل بازدارنده برنامه‌ریزی لازم و هماهنگ را انجام دهند. همچنین نهادهای ذی‌ربط مشخصاً می‌توانند با توجه به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل صورت گرفته در این تحقیق هر کدام به نوبه خود جهت بهبود عملکرد در این راستا قدم بردارند. در زمینه پیشنهادات پژوهشی نیز سایر محققان می‌توانند با این عوامل را در سایر مناطق نمونه گردشگری مورد مطالعه قرار دهند. همچنین محققان می‌توانند به بررسی علل زیربنایی مربوط به عوامل بازدارنده در مناطق نمونه گردشگری نیز بپردازند.

جدول ۵. عوامل بازدارنده سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات

ردیف	اولویت‌بندی عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات
	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات
۱	ناهماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی
۲	ناپایدار مدیریت در دولت‌ها
۳	نبود عزم جدی در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی برای واگذاری
۴	نبود بسترهای قانونی بالادستی و کمبود ظرفیت‌های قانونی اعم از آیین‌نامه، دستورالعمل و...
۵	عدم وجود قوانین بازدارنده در مقابل سهم خواهی متولیان واگذاری مناطق نمونه گردشگری
	مطالعات آماده‌سازی
۱	فقدان مقررات زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی صلاح صدور مجوز (محیط زیست، آب منطقه ای و...)
۲	فقدان مدل کسب و کار و بازاریابی در مکان‌یابی مناطق نمونه گردشگری
۳	مکان‌یابی غیرعلمی (فنی و اقتصادی) تعیین مناطق نمونه گردشگری
۴	غیرشفاف بودن فرآیندها و مقررات در انتخاب و تصویب پروژه
	تأمین و حمایت مالی
۱	ریسک تورم
۲	عدم بهره‌گیری کافی از ظرفیت‌های بازار سرمایه در تأمین مالی قراردادهای مشارکتی (عرضه سهام شرکت پروژه، اوراق مشارکت، بورس اوراق بهادار و...)

ادامه جدول ۵. عوامل بازدارنده سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات

ردیف	اولویت‌بندی عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات
	تأمین و حمایت مالی
۳	بهره بالای تسهیلات مالی و اخذ وثایق غیرمنطقی
۴	هزینه بالای سرمایه‌گذاری
۵	کمبود منابع مالی جهت ارائه تسهیلات به بخش خصوصی
	ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی
۱	عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده
۲	نبود اطمینان بخش خصوصی به ایفای تعهدات بخش عمومی
۳	کمبود دانش و مهارت بخش عمومی
۴	کمبود تبلیغات و بازاریابی در زمینه جلب سرمایه‌گذاری و پروژه‌های گردشگری
۵	عدم استقبال و همکاری جامعه محلی از سرمایه‌گذاران

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. عوامل پیش‌برنده سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات

ردیف	اولویت‌بندی عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات
	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات
۱	واگذاری مناطق نمونه گردشگری به افراد واجد صلاحیت (تعیین معیارهایی برای صلاحیت متقاضی)
۲	ایجاد نظام مشوق‌های سرمایه‌گذاری (مانند مالیاتی، بیمه‌ای، گمرکی و تسهیلاتی)
۳	قوانین و مقررات و محیط قانونی مستقل قابل پیش‌بینی
۴	نظارت و پیگیری مستمر واگذاری پروژه‌ها از سوی سطوح مدیریتی ارشد دستگاه‌های اجرایی و ستادی
۵	ایجاد نهادهای تنظیم مقررات در بخش‌های تخصصی (با هدف سیاست‌گذاری، قیمت‌گذاری و نظارت بر ارائه کمیت و کیفیت ارائه خدمات)
	مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها
۱	انجام مطالعات جامع ریسک قبل از تصمیم برای واگذاری پروژه
۲	وجود مقررات در زمینه زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی‌صلاح صدور مجوز» (محیط زیست، آب منطقه‌ای و...)
۳	تعریف فعالیتهای تدارکاتی شفاف و رقابتی تدوین بسته‌های سرمایه‌گذاری و بازاریابی پروژه‌ها بصورت تخصصی
۴	تغییر کاربری اصلی/چندمنظوره نمودن پروژه با هدف جذاب نمودن پروژه برای سرمایه‌گذاران
۵	وجود مقررات در زمینه زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی‌صلاح صدور مجوز» (محیط زیست، آب منطقه‌ای و...)
	تأمین مالی و حمایت مالی
۱	ایجاد صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای بخشی به منظور تجهیز منابع پایدار برای اعطای تسهیلات، ارائه تضامین مورد نیاز و...
۲	فراهم نمودن زمینه جذب فاینانس خارجی توسط سرمایه‌گذار در قراردادهای مشارکتی
۳	تاسیس صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری به منظور پوشش ریسک‌های مربوط به تورم، ارز، تغییر مقررات، ریسک‌های قراردادی و قیمت‌گذاری
۴	ایجاد امکان برای هر یک از شرکت‌کنندگان در کنسرسیوم برای افزایش وجوه مالی

ادامه جدول ۶. عوامل پیش برنده سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات

ردیف	اولویت‌بندی عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات
	ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی
۱	همکاری و استقبال جامعه محلی از سرمایه‌گذاران
۲	برگزاری نشست با حضور دستگاه‌های نظارتی به منظور هماهنگی و همراهی بیشتر با دستگاه‌های مرتبط در فرآیند واگذاری پروژه‌ها
۳	تشکیل واحدهای توسعه مشارکت عمومی - خصوصی در دستگاه‌های مرتبط با پرسنل آموزش دیده
۴	تشویق و تنبیه دستگاه‌های مرتبط بر اساس ارزیابی عملکرد در واگذاری‌های پروژه‌ها به بخش غیردولتی بر مبنای شاخص‌های متناسب
۵	برگزاری همایش‌های معرفی فرصت‌ها و مشوق‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط

منبع: یافته‌های پژوهش

منابع

- امیرعزیدی، طوبی، و شریعت پناهی، مجید ولی. (۱۳۸۹)، بررسی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری در شهرستان شمیرانات، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، ۲(۴)، ۱۶۷-۱۸۵.
- امینی، علیرضا، خوش سپهر، زهرا، یوسفی زیبا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان). فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۲(۲)، ۶۹-۹۰.
- بدری، سیدعلی، و یاری حصار، ارسطو. (۱۳۸۸)، انتخاب مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش AHP، نمونه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۴(۴)، ۵۵-۸۴.
- سعیده زرآبادی، زهرا سادات، و عبدالله، بهار. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP). نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۶(۶)، ۳۷-۴۸.
- سازمان برنامه و بودجه کشور. (بی تاریخ). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازدارنده و پیش‌برنده مؤثر بر پیاده‌سازی مشارکت عمومی - خصوصی در پروژه‌های زیرساختی کشور. معاونت امور اقتصادی و هماهنگی برنامه و بودجه. امور بنگاه‌ها، شوراها و توسعه مشارکت‌های مردمی. منتشر شده به صورت آنلاین.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران. سند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان شمیرانات ۱۳۹۶-۱۴۰۰. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. (۱۳۹۴). شیوه‌نامه ساماندهی مناطق نمونه گردشگری. تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور.

- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دفتر مناطق نمونه گردشگری. (۱۳۸۹). مجموعه دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات مناطق نمونه گردشگری. معاون سرمایه‌گذاری و طرح‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
- دانایی فر، حسن، دلخواه، جلیل، کیانی، پریسا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه مشارکت بخش خصوصی - دولتی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. (۳۳)، ۲۹-۴۹.
- رحماتی، ولی، و عباسیان، حمیدرضا. (۱۳۹۷). تحلیلی بر عوامل بازدارنده پیاده‌سازی الگوی مشارکت عمومی - خصوصی در ایران. فصلنامه علمی تخصصی مهندسی و مدیریت ساخت. (۹)، ۱۵-۲۳.
- ضرغام بروجنی، حمید. (۱۳۹۱). بهممن، تهران، شهری جذاب برای برنامه‌ریزان توسعه گردشگری، مجله الکترونیکی علم گردشگری. بازیابی شده در ۱۳۹۸/۷/۳، از <http://www.tourismscience.ir/index.php/2012-05-27-11-08-39/603-tehran-attraction-tourism>
- فوقاندوست حقیقی، کامبیز، رضوانی، علی اصغر، هاشمی سلیمانی، سیدهادی. (۱۳۸۸). بررسی موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران. پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابداری. (۴)، ۱۲۹-۱۵۴.
- قادری، اسماعیل، مرادی قشلاقی، فاطمه، و حسین جانی، فاطمه. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی طرح‌های توسعه مناطق نمونه گردشگری. مجموعه مقالات همایش یک میلیارد گردشگر یک میلیارد فرصت (ص ص ۱۵۳-۱۷۷). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- کاوایانپور، گلشن، حسینی، سیدمصطفی، و کلانتربنادکی، فرشته السادات. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی طرح‌های جامع مناطق نمونه گردشگری ایران از منظر توسعه پایدار، دومین کنفرانس علمی پژوهشی اقراهی نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی ایران. دریافت شده از: <https://civilica.com/doc/442451/>
- کشتیانیان، یاسر، صبیحیه، محمدحسین، دانایی فرد، حسن، دانش جعفری، داوود (۱۳۹۵). چارچوب موفقیت چند سطحی در پروژه‌های مشارکت بخش عمومی - خصوصی. مجله علمی و پژوهشی مهندسی صنایع و مدیریت. (۱)، ۱۲۷-۱۳۸.
- موحد، علی، و ملکان، جواد. (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری بخش رودبار قصران شهرستان شمیرانات با استفاده از تکنیک QSPM. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. (۴)، ۱۶۳-۱۸۶.
- نجفی، غلامرضا، و ملکان، یوسفعلی. (۱۳۹۳). مشارکت عمومی-خصوصی یا PPP: راهبردی نو برای تأمین مالی پروژه‌های زیربنایی. مرکز آموزش و تحقیقات راه‌آهن. (۲۷۱)، ۱-۶.
- نوروزی، ممحمد، عاشری، محمدرضا، بلادبان، سیدمصطفی (۱۳۹۴). عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی پروژه‌های مشارکت عمومی - خصوصی در حوزه انرژی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: صنعت برق). فصلنامه بهبود مدیریت. (۲۹)، ۸۳-۱۰۸.

- Buso, M., Marty, F., Tra Tran, P.(۲۰۱۷). Public-Private Partnerships from Budget Constraints: Looking for Debt Hiding? *International Journal of Industrial Organization*. (51), 56-84.
- Chan, D. W. M., Chan, A. P. C., and Lam, P. T. I. (2006). A feasibility study of the implementation of public-private partnership (PPP) in Hong Kong, *Proceedings CIB W89 International Conference on Building Education and Research, 10-13 April, 2006, Hong Kong*.
- Chan, A. P. C, Lam, P. T. I., Chan, D. W. M., Cheung, E., and Ke, Y. (2010). Potential Obstacles to Successful Implementation of Public-Private Partnerships in Beijing and the Hong Kong Special Administrative Region. *Journal of Management in Engineering*, 26(1): 30-48.
- Ismail, S., Ajija, S. A. (۲۰۱۱). Critical Success Factors for Public Private Partnership (PPP) Implementation in Malaysia, Bandung, Indonesia.
- Maseko, M.(2014). Analysis of critical success factors for public-private partnerships in infrastructure development in South Africa. *The 6th International Platinum Conference, 'Platinum–Metal for the Future'*, The Southern African Institute of Mining and Metallurgy, 2014.
- Osei-Kyei, R., Chan, A.p.c.(۲۰۱۵). Review of studies on the Critical Success Factors for Public–Private Partnership (PPP) projects from ۱۹۹۰ to ۲۰۱۳. *International Journal of Project Management*. (33)6,1335-1346.
- Sani, M., Sani, A., Ahmed, U. (2018). Exploring Factors Affecting Implementation of Public Private Partnership Housing Projects in Bauchi State, Nigeria. *Path of Science*. (4). 7001-7005.
- Shi, S., Chong, H.Y., Liu, L., Ye, X.(۲۰۱۶). Examining the Interrelationship among Critical Success Factors of Public Private Partnership Infrastructure Projects. *Journal of Sustainability*. 8(12) 1-20.
- Teo, P., Bridge, A.J.(۲۰۱۶). Crafting an efficient bundle of property rights to determine the suitability of a Public-Private Partnership: A new theoretical framework. *International Journal of Project Management*. (35)3,269-279.
- Van den Hurk, M., Verhoest, K.(۲۰۱۶). On the fast track? Using standard contracts in public-private partnerships for sports facilities: A case study. *Sport Management Review* (20) 2, 226-239.
- Zayyanu, M., Johar, F. (۲۰۱۷). Measuring the success of public-private partnership projects: a conceptual framework. *Journal of Built Environment, Technology and Engineering* (۲.),-۹۸
- ۹۰.

Zhang, X. (2005). Critical Success Factors for Public-Private Partnerships in Infrastructure Development. *Journal of Construction Engineering and Management - J CONSTR ENG MANAGE-ASCE*. (3).1- 131.

World Trade Organization (WTO), Economic Research and Statistics Division. Barkas, Panagiotis & Honeck, Dale & Rubio, Ester. (2020). International trade in travel and tourism services: Economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis, *WTO Staff Working Papers ERSD-2020-11*,

بازدید ۱۴۰۰/۳/۱۱ <https://shemiran.ostan-th.ir>

پیوست

جدول ۱. نتایج آزمون الفای کرونیباخ

متغیر	آلفای کرونیباخ	مؤلفه	آلفای کرونیباخ
عوامل بازدارنده	۰/۷۹۷	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات	۰/۷۰۰
	۰/۷۹۷	مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها	۰/۷۱۱
		تأمین و حمایت مالی	۰/۷۳۴
		ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی	۰/۷۵۲
عوامل پیش‌برنده	۰/۹۴۵	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات	۰/۸۴۶
	۰/۹۴۵	مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها	۰/۷۷۰
		تأمین و حمایت مالی	۰/۸۶۹
		ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی	۰/۹۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. آزمون آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری	مؤلفه	سطح معناداری
عوامل بازدارنده	۰/۱۶۰	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات	۰/۱۷۳
	۰/۱۶۰	مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها	۰/۱۱۸
		تأمین و حمایت مالی	۰/۱۲۹
		ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی	۰/۱۸۶
عوامل پیش‌برنده	۰/۱۹۱	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات	۰/۱۷۷
	۰/۱۹۱	مطالعات، آماده‌سازی و فرآیند ارجاع پروژه‌ها	۰/۱۰۹
		تأمین و حمایت مالی	۰/۲۰۳
		ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی	۰/۲۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. خلاصه نتایج آماری مربوط به سوال ۱ (عوامل بازدارنده)

Test value=3									
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل بازدارنده
بالایی	پائینی								
۱/۱۸۴۹	۱/۰۳۲۴	۱/۱۰۸۶۸	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۸۷۱۰	۰/۰۳۲۸۶۲	۰/۴۹۹۰۳	۴/۱۰۸۷	سیاست گذاری و تنظیم مقررات
۰/۹۹۵۶	۰/۸۶۳۷	۰/۹۲۹۶۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۷/۸۴۴	۰/۰۳۳۳۹	۰/۴۳۱۴۶	۳/۹۲۹۶	مطالعات، آماده سازی و فرآیند ارجاع پروژه ها
۱/۲۱۲۱	۱/۰۲۹۲	۱/۱۲۰۶۶	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۴/۱۹۱	۰/۰۴۶۳۲	۰/۵۹۸۶۵	۴/۱۲۰۷	تأمین و حمایت مالی
۱/۰۰۸۶	۰/۸۵۱۹	۰/۹۳۰۲۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۳/۴۴۰	۰/۰۳۹۶۹	۰/۵۸۲۸۵	۳/۹۳۰۲	ظرفیت سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴. عوامل بازدارنده جذب سرمایه گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تنظیم مقررات

Test value=3									
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل بازدارنده جذب سرمایه گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تنظیم مقررات
بالایی	پائینی								
۱/۳۲	۱/۰۹	۱/۲۰۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۰/۹۹۸	۰/۰۵۷	۰/۷۴۱	۴/۲۰	نبود عزم جدی در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی برای واگذاری
۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۲/۷۶۹	۰/۰۶۰	۰/۷۷۶	۳/۷۷	نبود بسترهای قانونی بالادستی و کمبود ظرفیت های قانونی اعم از آیین نامه، دستورالعمل و ...
۱/۵۳	۱/۳۴	۱/۴۳۷	۰/۰۰۰	۱۶۶	۳۰/۶۱۴	۰/۰۴۷	۰/۶۰۷	۴/۴۴	ناهماهنگی بین دستگاه های اجرایی
۱/۴۸	۱/۲۷	۱/۳۷۰	۰/۰۰۰	۱۶۱	۲۵/۷۶۶	۰/۰۵۳	۰/۶۷۷	۴/۳۷	ناپایدار مدیریت در دولت ها
۰/۹۲	۰/۶۵	۰/۷۸۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۶۲۴	۰/۰۶۷	۰/۸۷۲	۳/۷۸	عدم وجود قوانین بازدارنده در مقابل سهم خواهی متولیان واگذاری مناطق نمونه گردشگری

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۵. عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه مطالعات آماده‌سازی

Test value=3									
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل بازدارنده جذب سرمایه- گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه مطالعات آماده‌سازی
بالایی	پائینی								
۰/۶۷	۰/۴۲	۰/۵۴۵	۰/۰۰۰	۱۶۶	۸/۵۹۵	۰/۰۶۳	۰/۰۸۱۹	۳/۵۴	غیرشفاف بودن فرآیندها و مقررات در انتخاب و تصویب پروژه
۱/۱۹	۰/۹۸	۱/۰۸۷	۰/۰۰۰	۱۶۰	۱۹/۹۰۹	۰/۰۵۵	۰/۰۶۹۳	۴/۰۹	فقدان مدل کسب و کار و بازاریابی در مکان‌یابی مناطق نمونه گردشگری
۱/۰۰	۰/۷۴	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰	۱۶۳	۱۲/۹۹۷	۰/۰۶۷	۰/۸۵۹	۳/۸۷	مکان‌یابی غیرعلمی (فنی و اقتصادی) تعیین مناطق نمونه گردشگری
۱/۳۳	۱/۱۳	۱/۲۲۸	۰/۰۰۰	۱۶۶	۲۳/۸۶۴	۰/۰۵۱	۰/۶۶۵	۴/۲۳	فقدان مقررات زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی صلاح صدور مجوز

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تأمین و

حمایت مالی

Test value=3									
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل بازدارنده جذب سرمایه- گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تأمین و حمایت مالی
بالایی	پائینی								
۱/۱۳	۰/۸۶	۰/۹۹۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۴/۹۲۳	۰/۰۶۷	۰/۸۶۱	۳/۹۹	کمبود منابع مالی جهت ارائه تسهیلات به بخش خصوصی
۱/۲۴	۱/۰۲	۱/۱۳۲	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۹/۷۴۲	۰/۰۵۷	۰/۷۴۱	۴/۱۳	عدم بهره‌گیری کافی از ظرفیت‌های بازار سرمایه در تأمین مالی قراردادهای مشارکتی
۱/۳۹	۱/۱۳	۱/۳۵۷	۰/۰۰۰	۱۵۱	۱۹/۳۳۰	۰/۰۶۵	۰/۸۰۱	۴/۲۶	ریسک تورم
۱/۲۴	۰/۹۹	۱/۱۱۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۷/۶۱۴	۰/۰۶۳	۰/۸۱۷	۴/۱۱	هزینه بالای سرمایه‌گذاری
۱/۲۹	۱/۰۲	۱/۱۶۰	۰/۰۰۰	۱۶۲	۱۶/۹۳۱	۰/۰۶۸	۰/۸۷۴	۴/۱۶	بهره بالای تسهیلات مالی و اخذ وثایق غیرمنطقی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷. عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه ارتقای

دانش و مهارت در بخش خصوصی و عمومی

Test value=3					خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل بازدارنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه ارتقای دانش و مهارت در بخش خصوصی و عمومی	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی					t
بالایی	پائینی								
۰/۹۲	۱/۱۴	۱/۰۳۰	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۸/۶۱۶	۰/۰۵۵	۰/۷۱۵	۴/۰۳	کمبود دانش و مهارت بخش عمومی
۰/۹۳	۱/۱۶	۱/۰۴۲	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۷/۸۲۶	۰/۰۵۸	۰/۷۵۵	۴/۰۴	نبود اطمینان بخش خصوصی به ایفای تعهدات بخش عمومی
۰/۶۹	۹۶	۰/۸۲۶	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۹۷۷	۰/۰۰۶۹	۰/۸۹۲	۳/۸۳	کمبود تبلیغات و بازاریابی در زمینه جلب سرمایه‌گذاری و پروژه‌های گردشگری
۱/۰۷	۱/۳۴	۱/۲۰۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۷/۶۳۹	۰/۰۶۸	۰/۸۸۲	۴/۲۰	عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده
۰/۴۲	۰/۶۶	۰/۵۲۳	۰/۰۰۰	۱۶۱	۹/۰۳۹	۰/۰۶۰	۰/۷۶۵	۳/۵۴	عدم استقبال و همکاری جامعه محلی از سرمایه‌گذاران

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸. عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات

Test value=3					خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل پیش‌برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی					t
بالایی	پائینی								
۰/۷۶۹۲	۰/۹۹۴۳	۰/۸۸۱۷۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۵/۴۶۷	۰/۰۵۷۰۱	۰/۷۳۶۷۲	۳/۸۸۱۷	سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات
۰/۷۷۷۵	۰/۹۵۹۰	۰/۸۶۸۲۶	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۸/۸۹۴	۰/۰۴۵۹۵	۰/۵۹۳۸۵	۳/۸۶۸۳	مطالعات، آماده‌سازی و فرایند ارجاع پروژه‌ها
۰/۷۶۴۱	۱/۰۲۱۳	۰/۸۹۲۷۱	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۳/۷۰۶	۰/۰۶۵۱۴	۰/۸۴۱۷۳	۳/۸۹۲۷	تأمین و حمایت مالی
۰/۶۹۷۸	۰/۹۷۷۷	۰/۸۳۷۷۲	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۸۲۰	۰/۰۷۰۸۷	۰/۹۱۵۹۰	۳/۸۳۷۷	ظرفیت‌سازی و ارتقای دانش و مهارت در بخش عمومی و خصوصی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تنظیم مقررات

Test value=3					عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تنظیم مقررات				
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	
بالایی	پائینی								
۰/۹۷	۰/۶۵	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۰/۱۴۹	۰/۰۸۰	۱/۰۲۹	۳/۸۱	نظارت و پیگیری مستمر واگذاری پروژه‌ها از سوی سطوح مدیریتی ارشد دستگاه‌های اجرایی و ستادی
۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۵۸۱	۰/۰۰۰	۱۶۶	۹/۰۳۲	۰/۰۶۴	۰/۸۳۱	۳/۵۸	ایجاد نهادهای تنظیم مقررات در بخش‌های تخصصی
۱/۱۴	۰/۷۸	۰/۹۶۳	۰/۰۰۰	۱۶۱	۱۰/۴۹۰	۰/۰۹۲	۱/۱۶۸	۳/۹۶	ایجاد نظام مشوق‌های سرمایه‌گذاری
۰/۹۸	۰/۷۳	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۳/۴۳۹	۰/۰۶۴	۰/۸۲۳	۳/۸۶	قوانین و مقررات و محیط قانونی مستقل قابل پیش بینی
۱/۳۲	۱/۰۷	۱/۱۹۲	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۸/۵۹۳	۰/۰۶۴	۰/۸۲۸	۴/۱۹	واگذاری مناطق نمونه گردشگری به افراد واجد صلاحیت

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۰. عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه مطالعات

Test value=3									
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه مطالعات
بالایی	پائینی								
۱/۱۴	۰/۹۱	۱/۰۲۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۷/۹۸۱	۰/۰۵۷	۰/۷۳۶	۴/۰۲	انجام مطالعات جامع ریسک قبل از تصمیم برای واگذاری پروژه
۰/۹۷	۰/۶۹	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۸۲۷	۰/۰۷۰	۰/۹۰۹	۳/۸۳	تغییر کاربری اصلی/ چندمنظوره نمودن پروژه با هدف جذب نمودن سرمایه‌گذاران
۰/۸۷	۰/۶۰	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۰/۵۷۸	۰/۰۷۰	۰/۹۰۰	۳/۷۴	تدوین بسته‌های سرمایه‌گذاری و بازاریابی پروژه‌ها بصورت تخصصی
۰/۹۷	۰/۷۷	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۷/۳۹۱	۰/۰۵۰	۰/۶۴۵	۳/۸۷	تعریف فعالیتهای تدارکاتی شفاف و رقابتی
۱/۰۲	۰/۷۴	۰/۸۸۰	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۲/۷۷۵	۰/۰۶۹	۰/۸۹۰	۳/۸۸	وجود مقررات در زمینه زمان پاسخگویی دستگاه‌های ذی صلاح صدور مجوز

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۱. عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تأمین و

حمایت مالی

فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		Test value=3				خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه تأمین و حمایت مالی
پائینی	بالایی	تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t				
۰/۸۷	۱/۱۶	۱/۰۱۸	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۳/۹۸۲	۰/۰۷۳	۰/۹۴۱	۴/۰۲	ایجاد صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای بخشی به منظور تجهیز منابع پایدار برای اعطای تسهیلات، ارائه تضامین مورد نیاز و...
۰/۷۰	۱/۰۰	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۱۴۹	۰/۰۷۶	۰/۹۸۶	۳/۸۵	تاسیس صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری به منظور پوشش ریسک‌های مربوط به تورم، ارز، تغییر مقررات، ریسک‌های قراردادی و قیمت‌گذاری
۰/۸۳	۱/۱۶	۰/۹۹۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۲/۱۰۳	۰/۰۸۲	۱/۰۶۱	۳/۹۹	فراهم نمودن زمینه جذب فاینانس خارجی توسط سرمایه‌گذار در قراردادهای مشارکتی
۰/۵۳	۰/۸۳	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	۱۶۱	۸/۷۹۹	۰/۰۷۷	۰/۹۹۸۲	۳/۶۸	ایجاد امکان برای هر یک از شرکت‌کنندگان در کنسرسیوم برای افزایش وجوه مالی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۲. عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه

ارتقای دانش و مهارت در بخش خصوصی و عمومی

Test value=3						خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل پیش برنده جذب سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان شمیرانات در زمینه ارتقای دانش
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t				
بالایی	پائینی								
۰/۸۹	۰/۵۳	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	۱۶۶	۷/۷۴۷	۰/۰۹۱	۱/۱۷۹	۳/۷۱	برگزاری همایش‌های معرفی فرصت‌ها و مشوق‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط
۱/۰۰	۰/۷۱	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۱/۵۸۸	۰/۰۷۳	۰/۹۴۸	۳/۸۵	تشکیل واحدهای توسعه مشارکت عمومی - خصوصی در دستگاه‌های مرتبط با پرسنل آموزش دیده
۰/۹۹۳	۰/۵۹	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	۱۶۶	۸/۹۸۹	۰/۰۸۵	۱/۰۹۳	۳/۷۶	تشویق و تنبیه دستگاه‌های مرتبط بر اساس ارزیابی عملکرد در واگذاری‌های پروژه‌ها به بخش غیردولتی بر مبنای شاخص‌های متناسب
۱/۰۲	۰/۶۹	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰	۱۵۶	۱۰/۰۷۹	۰/۰۸۵	۱/۰۶۱	۳/۸۵	برگزاری نشست با حضور دستگاه‌های نظارتی به منظور هماهنگی و همراهی بیشتر با دستگاه‌های مرتبط در فرآیند واگذاری پروژه‌ها
۱/۱۳	۰/۸۰	۰/۹۶۳	۰/۰۰۰	۱۶۲	۱۱/۴۸۳	۰/۰۸۴	۱/۰۷۱	۳/۹۶	همکاری و استقبال جامعه محلی از سرمایه- گذاران

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل روند تحقیقات در تجربه گردشگری: تحلیل کتاب‌سنجی

لیلا ایلچی، دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
مصباح سیوندیان، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
امیرسالار ونکی^۱، دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی روند تحقیقات در حوزه تجربه گردشگران با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی می‌باشد. بدین منظور اطلاعات ۲۶۸۳ مقاله منتشرشده در بازه زمانی سال ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۲۰ در پایگاه داده‌ای وب‌آوساینس^۲ تحلیل می‌شوند. از نرم-افزار ووس‌ویور^۳ به منظور تحلیل و مصورسازی نتایج استفاده می‌شود. در این پژوهش به دو سطح تحلیل پرداخته می‌شود. در سطح اول به بررسی روند انتشار مقالات و همچنین بررسی تأثیر نویسندگان، مجلات و مقالات پرداخته می‌شود. در سطح دوم، ساختار شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه همکاری نویسندگان و مؤسسات تجزیه و تحلیل می‌گردد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تحقیقات در زمینه تجربه گردشگری در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته است و بیشترین مقالات در سال ۲۰۱۹ منتشر شده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که با توجه به روند گذشته، روند تحقیقات در آینده رشد فزاینده‌ای داشته باشد. از میان حوزه‌های تحقیقاتی، حوزه‌های مهمان‌پذیری و اوقات فراغت، مدیریت و مطالعات زیست‌محیطی سه حوزه‌ای هستند که بیشترین مقالات در زمینه تجربه گردشگری را شامل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، نظرات کاربران و رقابت‌پذیری از جمله روندهای در حال ظهور در ادبیات می‌باشند. گردشگری سلامت، گردشگری غذایی، تجربه اجتماعی، خلق ارزش مشترک، اصالت، تجربه فرهنگی، تجربه در مقصد، کوله به دوش‌ها، فناوری اطلاعات، تفاوت فرهنگی، میراث فرهنگی، تجربه دانش‌آموزان و دانشجویان، مدیریت پایدار و حمل و نقل موضوعاتی هستند که در ادبیات به آن‌ها پرداخته شده است. تحلیل شبکه همکاری نویسندگان نشان داد در حال حاضر ۳۵ گروه تحقیقاتی در سراسر دنیا در این زمینه فعالیت می‌کنند و دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ بیشترین اثرگذاری بر شبکه همکاری بین‌المللی را داشته است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل کتاب‌سنجی، تجربه گردشگری، مرور ادبیات محاسباتی، شبکه هم‌رخدادی، شبکه همکاری

مقدمه

در سال‌های اخیر بخش خدمات نقش مهمی در اقتصاد کشورها داشته است به گونه‌ای که در کشورهای توسعه‌یافته ۶۰ تا ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی به بخش خدمات و ۳۰ تا ۴۰ درصد به بخش صنعت و کشاورزی مربوط می‌شود (میهایلوویچ^۱، ۲۰۱۷). بخش خدمات با ایجاد انواع مشاغل مستقیم، غیرمستقیم و القایی، افزایش منابع ورودی برای تولیدات سایر صنایع و بخش‌های مالیاتی در اقتصاد کشورها، سهم مهمی در تولید ناخالص داخلی در بسیاری از کشورها دارد. به گزارش بانک جهانی (بانک جهانی^۲، ۲۰۲۰) در سال ۲۰۱۷، سهم بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی حدود ۶۵/۰۴ درصد بوده است که نسبت به سایر صنایع تولیدی (۱۵/۶۴ درصد) سهم قابل توجهی داشته است.

گردشگری به عنوان گسترده‌ترین بخش صنعت خدماتی دنیا با رشد ۳٫۹ درصدی (۱۰/۴ درصد تولید ناخالص داخلی^۳) نسبت به رشد ۳/۲ درصد کل صنایع دنیا در سال ۲۰۱۹، به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت مهمان‌پذیری مطرح است (دبلیو تی تی سی^۴، ۲۰۱۹). گردشگری سطح وسیعی از خدمات از جمله اقامت، حمل‌ونقل، سرگرمی و بهداشت را که در صنعت مهمان‌پذیری ارائه می‌شود را شامل می‌شود (توسیادی^۵، ۲۰۱۵) (توسیادی، ۲۰۱۵). جایگاه ویژه صنعت گردشگری باعث شده تا توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده به عنوان یک اصل مهم و ضروری مدنظر قرار گیرد. از سوی دیگر، کیفیت خدمات باکیفیت تجربه دریافتی گردشگران ارتباط دارد. به همین علت بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند گردشگری را می‌توان به عنوان بزرگ‌ترین صنعت تولیدکننده تجربه و به طور عام‌تر، یک سیستم تولیدکننده تجربه در نظر گرفت (ساندبو و هاگدورن راسموسن^۶، ۲۰۰۸) که دارای دو عنصر به نام گردشگر به عنوان بخش تقاضا و بخش عرضه می‌باشد.

1. Mihailović
 2. The World Bank
 3. Gross domestic product
 4. WTTC
 5. Tussyadiah
 6. Sundbo & Hagedorn-Rasmussen

گردشگران به عنوان بازیگران اصلی این صنعت به دنبال تجربه‌های متفاوت و متنوع هستند. تجربه برای گردشگران به دو صورت ایجاد می‌شود؛ نخست از ارتباط آن‌ها با مقصدها، جاذبه‌ها، مردم جامعه میزبان و دوم در طی فرآیند ارائه خدمات به آن‌ها از سوی فراهم آورندگان خدمات. به همین علت یکی از دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارهای گردشگری طراحی و ارائه خدمات و تجربه‌های خاص به گروه‌های مختلف با نیازها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است به طوری که ضمن پاسخگویی به نیاز گردشگران، درک و تجربه صحیحی از جامعه میزبان در ذهن گردشگران ایجاد کنند (لاو، بای، ریتیچی، تونگ و ریتیچی^۱، ۲۰۱۱).

تجربه یک پدیده کلی، جامع و چندبعدی است. تجربه ایجاد شده در مقصد به عنوان یک مفهوم کلی از ترکیب عوامل ملموس (هتل‌ها، جاذبه‌ها و ...) و عوامل ناملموس (میهمان‌نوازی، رفتار صمیمانه، ادب، آراستگی فضا و ...) ایجاد می‌شود (مورفی، پریچارد و اسمیت^۲، ۲۰۰۰). با مدیریت عناصر ملموس و ناملموس مقصدهای گردشگری می‌توان کیفیت تجربه حاصل از سفر به عنوان محصول گردشگری را افزایش داد. در گردشگری بر اساس رویکردها و الگوهای متفاوتی برای ایجاد و خلق تجربه در گردشگری وجود دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به رویکرد روانشناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و بازاریابی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات اشاره داشت.

می‌توان بر اساس تعریف سازمان جهانی سفر و گردشگری (جی و فایوس سولا^۳، ۱۹۹۷) محصول گردشگری را ترکیبی از عناصر ملموس و ناملموس مانند فرهنگ، عناصر انسان‌ساخت، تسهیلات، منابع و جاذبه‌ها، خدمات، فعالیت‌ها و رویدادهای ویژه دانست. ترکیب صحیح آمیخته‌های بازاریابی یک تجربه و احساس ذهنی را برای مشتریان بالقوه ایجاد می‌کنند. محصول گردشگری مانند سایر محصولات قیمت‌گذاری می‌شود و از طریق کانال‌های توزیع به فروش می‌رسد و همچنین چرخه عمر دارد. این تعریف به نوعی همه ابعاد مطرح‌شده در رویکردهای مختلف را در بر می‌گیرد.

1. Law, Bai, Ritchie, Tung, & Ritchie

2. Murphy, Pritchard, & Smith

3. Gee & Fayos-Sola

تجربه گردشگری مورد توجه بسیاری از محققان بوده است و حجم قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه انجام گرفته است. از این رو به منظور تسهیل استفاده محققان و شرکت‌ها از خروجی این تحقیقات و همچنین تعیین روندهای تحقیقاتی و شناسایی موضوعات جدید، مرور تحقیقات این زمینه مفید است. از این رو، مقالات مروری مختلفی به بررسی تحقیقات این حوزه پرداخته‌اند.

در برخی از مطالعات مروری، به صورت کلی تحقیقات درباره تجربه گردشگری مورد ارزیابی و مطالعه قرار گرفته‌اند (اسکاورونسکایا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در مطالعه‌های مروری دیگر به مفهوم‌سازی تجربه گردشگر (پکر و بالانتاین^۲، ۲۰۱۶) و همچنین اشتراک‌گذاری تجربه گردشگران (وو و لی^۳، ۲۰۱۷) پرداخته شده است.

برخی مطالعات مروری از جنبه‌های خاصی تجربه گردشگری را ارزیابی کرده‌اند. به طور مثال مطالعات مروری در زمینه روانشناسی بر جنبه‌های روان‌شناختی همچون احساسات، عواطف، تصویر ذهنی و رضایتمندی و همچنین نحوه اندازه‌گیری و سنجش آن‌ها پرداخته‌اند (شانسی، اسکات و والترز^۴، ۲۰۱۴) (رحمان، خلیفه و اسماعیل^۵، ۲۰۱۷). در رویکرد جامعه‌شناختی و اجتماعی مطالعات مروری بیشتر به بررسی تجربه گروه‌های خاص همچون گردشگری داوطلبانه (ویرینگ و مک‌گیهی^۶، ۲۰۱۳)، گردشگران زن آسیایی (یانگ، خولاتیمور و آرکودیا^۷، ۲۰۱۷) و سالمندان (ترقی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷) پرداخته‌اند. بر اساس رویکرد جامعه‌شناختی تأثیر مردم کشور در سفرهای مختلف و تأثیر تجربه‌های آن‌ها بر جامعه نیز ارزیابی شده است (ژیانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات مروری بر اساس رویکرد بازاریابی و مدیریت به بررسی تحقیقات انجام‌شده در زمینه درک و رفع چالش‌های تحقیقات تجربه مشتری از دید مدیریتی پرداخته‌اند (ریتیچی و هادسون^{۱۰}، ۲۰۰۹) (تانگ و ریتیچی^{۱۱}، ۲۰۱۱) (لاو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Skavronskaya

2. Packer & Ballantyne

3. Wu & Li

4. Shanshi, Scott, & Walters

5. Rahman, Khalifah, & Ismail

6. Wearing & McGehee

7. Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia

8. Taraghi

9. Xiang

10. Ritchie & Hudson

11. Tung & Ritchie

در زمینه فرهنگی و آموزش مطالعه مروری درباره مزایای تجربه سفرهای خانوادگی و دوستانه (دورکو و پتریک^۲، ۲۰۱۶)، مزایای آموزشی تجربه گردشگری (استون و پتریک^۳، ۲۰۱۵)، فهم تجربه گردشگران بزرگسال در گردشگری آموزشی در سه بخش قبل، حین و بعد از سفر (سای، پترسون و پگ^۴، ۲۰۱۶) نیز انجام شده است. در رویکرد محیط زیستی، مقالاتی پیرامون سهم و تأثیر تجربه گردشگران بر مناطق روستایی و حیات وحش (هالند^۵ و همکاران، ۲۰۱۸) (کونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر اساس رویکرد فناوری بیشتر رابطه بین شبکه‌های مجازی و تجربه گردشگران مطالعه شده است (سوتیریادیس^۷، ۲۰۱۷) (تانگ و لاو^۸، ۲۰۱۷). ارزیابی تجربه گردشگران حوزه پزشکی و سلامت با مطالعه مروری پیرامون تعاریف ارائه شده درباره تجربه گردشگری پزشکی و اثرات آن انجام شده است (کروکس^۹ و همکاران، ۲۰۱۰) (چن و پتریک^{۱۰}، ۲۰۱۳) (ویندرولاپادروس، براژ و چمبرز^{۱۱}، ۲۰۱۸).

غالباً تحقیقات و مطالعات مروری که به صورت کیفی و دستی انجام می‌شوند دارای محدودیت‌هایی همچون محدودیت تعداد مقالات تحت بررسی (وونی، شن و اوسی کیی^{۱۲}، ۲۰۱۹)، محدودیت در بازه زمانی مورد ارزیابی، مشخص نشدن روابط بین نتایج به دست آمده، محققان، مراکز تحقیقاتی و روندها (اولاوومی و چان^{۱۳}، ۲۰۱۸) و در نهایت دخالت نظر نویسنده در جمع‌بندی‌ها و نتیجه‌گیری‌ها (همرسلی^{۱۴}، ۲۰۰۱) می‌باشند. از همین رو به منظور مرور دقیق‌تر از ابزارها و روش‌های مرور ادبیات محاسباتی همچون تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی به عنوان روش مکمل استفاده می‌شود.

-
1. Law
 2. Durko & Petrick
 3. Stone & Petrick
 4. Sie, Patterson, & Pegg
 5. Holland
 6. Cong
 7. Sotiriadis
 8. Tung & Law
 9. Crooks
 10. Chen & Petrick
 11. Vindrola-Padros, Brage, & Chambers
 12. Wuni, Shen, & Osei-Kyei
 13. Olawumi & Chan
 14. Hammersley

تحلیل کتاب‌سنجی نوعی از تحلیل انتشارات علمی است که تحولات دانشی یک موضوع خاص را ارزیابی می‌کند و کیفیت علمی و تأثیر آثار و منابع را ارزیابی می‌کند (بویسو و مارچانت^۱، ۲۰۱۱). تحلیل کتاب‌سنجی مطالب کتاب‌شناختی را از منظر عینی و کمی مورد بررسی قرار می‌دهد که برای سازمان‌دهی اطلاعات در یک زمینه موضوعی خاص مفید است (مریگو، گیل لافوننت و یاگر^۲، ۲۰۱۵). همچنین تحلیل کتاب‌سنجی ابزاری مهم برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل نتایج تحقیقات دانشگاهی است (کوبو، مارتینز، گوتیرز سالسدو، فوجیتا و هررا ویدما^۳، ۲۰۱۵).

با توجه به حجم پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تجربه گردشگری و لزوم نگاهی جامع و یکپارچه به این موضوع، هدف این پژوهش مرور تحقیقات و مقالات منتشرشده در حوزه تجربه گردشگری با استفاده از روش تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی می‌باشد. بدین منظور ابتدا اطلاعات مربوط به تحقیقات انجام‌شده در زمینه تجربه گردشگری از پایگاه اطلاعاتی وب‌آوساینس^۴ استخراج می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزار ووس ویور^۵، نتایج به دست آمده تحلیل می‌شوند. در این پژوهش به دو سطح تحلیل پرداخته می‌شود. در سطح اول روند تحقیقات و تأثیرات نویسندگان، مقالات و مجلات بررسی می‌شوند. در سطح دوم ساختار شبکه میان کلمات و شبکه همکاری میان نویسندگان، مؤسسات و کشورها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در ادامه این مقاله به صورت زیر ساختار یافته است. در بخش ۲ روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق شرح داده می‌شود. در بخش ۳ نتایج به دست آمده از تحلیل کتاب‌سنجی در حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری ارائه می‌شود. در بخش ۴ نتیجه‌گیری حاصل از تحقیق ارائه می‌شود.

روش تحقیق

تحلیل کتاب‌سنجی

تحلیل کتاب‌شناسی معیارهای عینی برای ارزیابی تحقیقات ارائه‌شده توسط محققان ارائه می‌دهد و به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای سنجش کیفیت و بهره‌وری علمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (موند،

1. Bouyssou & Marchant

2. Merigó, Gil-Lafuente, & Yager

3. Cobo, Martínez, Gutiérrez-Salcedo, Fujita, & Herrera-Viedma

4. Web of Science

5. VOSViewer

دبروین، ون لیوون^۱، ۱۹۹۵). کتابسنجی یک رویکرد مهم برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل تحقیقات تولیدشده توسط بازیگران مختلف از جمله کشورها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، گروه‌های تحقیقات، مجلات و به‌طور کلی دانشمندان است (مارتینز، هررا، کونترراس، روئیز و هررا ویدما^۲، ۲۰۱۵). در تحلیل کتابسنجی، دو روش اصلی برای کاوش در یک زمینه تحقیق وجود دارد: تجزیه و تحلیل اثرات و نقشه‌برداری علمی (نویونس، موئد و لول^۳، ۱۹۹۹). در حالی که تجزیه و تحلیل اثرات با هدف ارزیابی تأثیر استناد به تولید علمی بازیگران مختلف علمی انجام می‌شود، نقشه‌برداری علمی با هدف نمایش ساختار مفهومی، اجتماعی یا فکری تحقیقات علمی و جنبه‌های تکامل و پویایی آن انجام می‌شود.

● تجزیه و تحلیل اثرات

در این بخش به تجزیه و تحلیل اثرات مقالات، نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورها پرداخته می‌شود. برای بررسی میزان اثرگذاری مقالات از تعداد استنادهایی که به یک مقاله شده است استفاده می‌شود. برای بررسی اثرات نویسندگان و مجلات، علاوه بر تعداد مقالات منتشرشده و استنادها، از دیگر معیارها همچون شاخص هرش و ضریب تأثیر نیز استفاده می‌شود.

● تحلیل ساختار

در این بخش شبکه روابط میان مقالات، نویسندگان و مجلات مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ساختار جامعه علمی و تحقیقاتی مشخص شود. هر شبکه از تعدادی گره و یال تشکیل می‌شود که یال بیان‌کننده روابط میان گره‌ها است. گره‌ها می‌توانند کلمات، نویسندگان، مقالات یا کشورها باشند. در این بخش شبکه هم‌رخدادی کلمات و شبکه همکاری نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پایگاه داده

پایگاه‌های داده مختلفی همچون وب‌آوساینس^۴، اسکوپوس^۱، مدلاین^۲ و پاب مد^۳ به منظور استخراج اطلاعات مربوط به پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مختلف استفاده می‌شوند. متداول‌ترین پایگاه‌هایی

1. Moed, De Bruin, & Van Leeuwen
2. Martínez, Herrera, Contreras, Ruiz, & Herrera-Viedma
3. Noyons, Moed, & Luwel
4. Web of Science

که در تحقیقات کتاب‌سنجی به کار می‌روند اسکوپوس و وب‌آوساینس هستند که هرکدام ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند. در این تحقیق از پایگاه داده وب‌آوساینس به عنوان ابزاری برای تحلیل کتاب‌سنجی استفاده می‌شود.

استراتژی جستجو

در این تحقیق به منظور بررسی مقالات در حوزه تجربه گردشگری در پایگاه وب‌آوساینس عبارات ("touris* experien*") یا ("travel* experien*") یا ("journe*experien*") همراه با اندیکاتور OR بین عبارات استفاده شدند. بر این اساس ۳۰۰۳ مقاله مرتبط با تجربه گردشگری از سال ۱۹۸۰ تا ۱۵ مارس ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. به منظور بهبود نتایج جستجو، نوع اسناد به مقاله و مقالات کنفرانسی محدود شدند. همچنین زبان اسناد منتشرشده به انگلیسی محدود شد. با توجه به محدودیت‌های اعمال‌شده، تعداد ۲۶۸۳ مقاله استخراج شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

انتخاب نرم‌افزار

نرم‌افزارهای مختلفی برای مرور مقالات ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی در سال‌های اخیر ارائه شده‌اند. بسته به این که کدام ابزار بیشترین تناسب را با هدف تحقیق دارد برای تحلیل نتایج به کار می‌رود. در این مقاله از نرم‌افزار «ووس ویوور» (وان اک و والتمن^۴، ۲۰۱۰) به منظور تجزیه و تحلیل نتایج استفاده شده است زیرا این ابزار با توجه به ویژگی‌های گرافیکی‌اش می‌تواند در ساخت و تصویرسازی کتاب‌سنجی فهم بیشتری را برای محقق فراهم سازد.

یافته‌های تحقیق

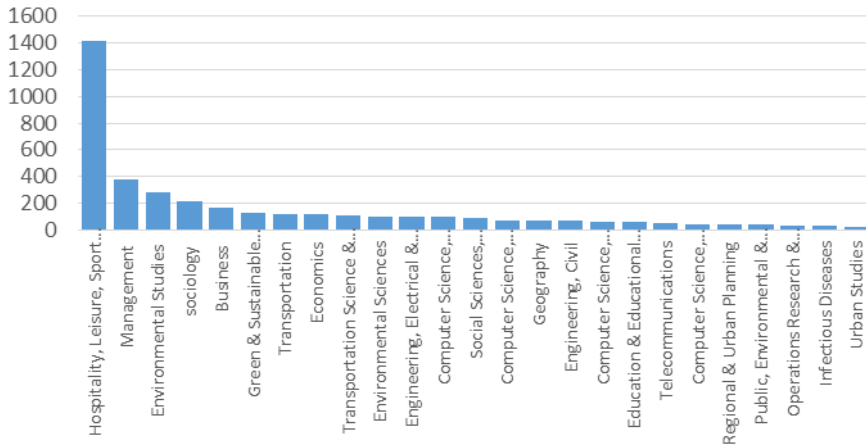
تجزیه و تحلیل اثرات

روند انتشار مقالات

در شکل ۱ دسته‌بندی کلی موضوعات در حوزه تجربه گردشگری نشان داده شده است. همان‌طور که در

1. Scopus
2. MEDLINE
3. PubMed
4. van Eck & Waltman

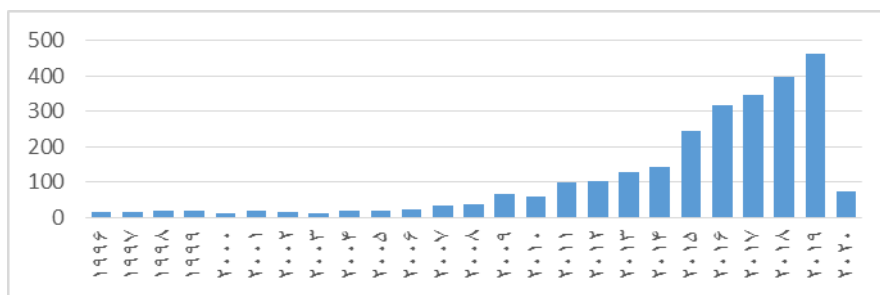
شکل دیده می‌شود، از مجموع ۲۶۸۳ مقاله، ۱۴۱۹ مقاله معادل ۵۲/۸۸ درصد کل مقالات به حوزه مهمان‌پذیری و اوقات فراغت تعلق دارند. پس از آن ۱۳/۷۹ درصد مقالات در حوزه مدیریت و ۱۰/۲۸ درصد در حوزه مطالعات زیست‌محیطی انجام شده است.



شکل ۱. دسته‌بندی حوزه‌های مقالات در زمینه تجربه گردشگری منبع: پایگاه وب‌آوساینس

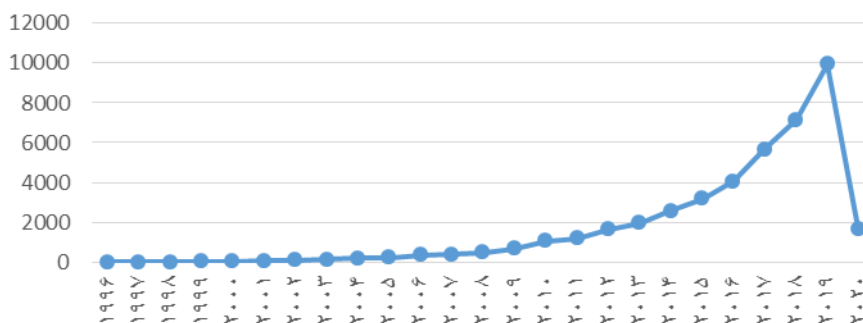
روند مقالات منتشرشده در حوزه تجربه گردشگری در شکل ۲ ترسیم شده است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود روند انتشار مقالات در حوزه تجربه گردشگری تا سال ۲۰۰۹ رشد چندانی نداشته است. اما از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ روندی صعودی داشته است. از سال ۲۰۱۵ انتشار مقالات در این حوزه با جهش روبرو بوده است. به‌طوری که در سال ۲۰۱۴ تعداد ۱۴۳ مقاله منتشر شده؛ در حالی که در سال ۲۰۱۵ تعداد ۲۴۴ مقاله منتشر شده که رشدی حدود ۷۰ درصد در طی یک سال داشته است. همچنین انتشار مقالات روندی اکیداً صعودی داشته است و بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۱۹ (تعداد ۴۶۴ مقاله، ۱۷/۲۹ درصد) منتشر شده است. همچنین در طی پنج سال اخیر از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ تعداد ۱۵۹۷ مقاله منتشر شده که این مقدار برابر ۵۹/۵۲ درصد کل مقالات منتشر شده است. این مسئله نشان دهنده این است که در سال‌های اخیر توجه محققان به این حوزه تحقیقاتی بیشتر شده است و می‌توان انتظار داشت

که این روند رو به رشد در سال‌های آتی نیز ادامه داشته باشد. قابل ذکر است که با توجه به این‌که همه مقالات پذیرفته‌شده تا زمان انجام این پژوهش منتشر نشده‌اند و یا بسیاری از تحقیقات هنوز در حال ویرایش توسط نویسندگان هستند، تعداد مقالات منتشرشده در سال ۲۰۲۰ کمتر از سال‌های قبل بوده است.



شکل ۲. روند انتشار مقالات منبع: پایگاه وب‌آوساینس

شکل ۳ نشان‌دهنده تعداد اسنادها در هر سال است. بر این اساس مجموع کل اسنادها ۴۲۰۵۷ اسناد و میانگین اسناد هر مقاله برابر ۱۵/۶۸ اسناد بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اسناد مقالات در طی سال‌های اخیر به‌صورت نمایی رشد داشته است و سال ۲۰۱۹ با ۹۹۶۲ اسناد، بیشترین اسناد را داشته است. با توجه به روند رو به رشد اسنادها و مقالات می‌توان انتظار داشت که این روند صعودی در طی سال‌های بعدی نیز ادامه یابد.



شکل ۳. روند اسناد به مقالات منبع: پایگاه وب‌آوساینس

نویسندگان برتر

در این قسمت نویسندگان برتر از نظر تولیدات و استناد مورد بررسی قرار می‌گیرند. در جدول ۱ ده نویسنده مولد بر اساس تعداد مقالات (ستون سمت راست) و ده نویسنده سرشناس بر اساس تعداد استناد (ستون سمت چپ) نمایش داده شده‌اند.

جدول ۱. ده نویسنده برتر

نویسنده	تعداد مقاله	تعداد استناد	نویسنده	تعداد مقاله	تعداد استناد
Pearce, Philip L.	۲۰	۶۵۲	Fesenmaier, Daniel R.	۸	۱۱۴۷
Lehto, Xinran Y.	۱۶	۲۴۹	Ritchie, J. R. Brent	۷	۱۱۴۲
Scott, Noel	۱۵	۲۰۳	Ballantyne, Roy	۷	۷۳۶
Kirillova, Ksenia	۱۲	۲۶۴	Packer, Jan	۷	۷۳۶
Wall, Geoffrey	۱۲	۲۲۰	Kim, Jong-Hyeong	۸	۶۶۹
Buhalis, Dimitrios	۱۱	۵۸۹	Pearce, Philip L.	۲۰	۶۵۲
Berdychevsky, Liza	۱۰	۲۴۱	Wang, Dan	۶	۶۳۱
Coghlan, Alexandra	۱۰	۱۴۴	Uriely, Natan	۶	۶۰۲
Law, Rob	۱۰	۱۰۸	Buhalis, Dimitrios	۱۱	۵۸۹
Wu, Mao-Ying	۱۰	۱۰۷	Tung, Vincent Wing Sun	۹	۵۷۱

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

از میان نویسندگان پیرس^۱، لهتو^۲ و اسکات^۳ به ترتیب با ۲۰، ۱۶ و ۱۵ مقاله مولدترین نویسندگان و فسنمایر^۴، ریتچی^۵ و بالانتاین^۶ به ترتیب با ۱۱۴۷، ۱۱۴۲ و ۷۳۶ استناد سرشناس‌ترین نویسندگان بوده‌اند. همچنین از میان این نویسندگان پیرس و بوهایلیس^۷ نویسندگانی بوده‌اند که هم از نظر تعداد مقالات و هم از نظر استناد جزو نویسندگان برتر بوده‌اند که این نشان دهنده اهمیت و سهم زیاد آن‌ها در پیشبرد تحقیقات در حوزه تجربه گردشگری است. همچنین قابل توجه است که فسنمایر با وجود این‌که از نظر

1. Pearce
2. Lehto
3. Scott
4. Fesenmaier
5. Ritchie
6. Ballantyne
7. Buhalis

تعداد مقاله منتشر شده جزو نویسندگان برتر نمی‌باشد؛ اما با بیشترین تعداد استناد، سرشناس‌ترین نویسنده بوده است.

تأثیرگذارترین مجلات

در این بخش تأثیرگذارترین مجلات در حوزه تجربه گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرند. اطلاعات مربوط به مجلات برتر در این حوزه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. برترین مجلات در حوزه تجربه گردشگری

مجله	تعداد مقالات	تعداد استنادها	درصد از کل مقالات	شاخص هرش	ضریب تأثیر
Tourism Management	۱۵۳	۶۷۵۳	۵/۷	۱۵۹	۷/۲۷
Annals of Tourism Research	۱۳۰	۱۰۷۵۹	۴/۸۵	۱۴۴	۴/۲۳
Journal of Travel Research	۹۱	۳۴۳۱	۳/۳۹	۱۱۴	۶/۳
Current Issues in Tourism	۸۱	۸۰۸	۳/۰۲	۵۷	۴/۶۹
Journal of Travel & Tourism Marketing	۶۶	۱۲۱۰	۲/۴۶	۵۸	۳/۴۷
International Journal of Tourism Research	۵۵	۱۳۶۸	۲/۰۵	۴۳	۲/۷۴
Sustainability	۵۲	۱۳۱	۱/۹۴	۵۳	۲/۸۵
Journal of Sustainable Tourism	۴۷	۱۲۷۵	۱/۷۵	۸۳	۳/۶۶
Asia Pacific Journal of Tourism Research	۴۳	۳۲۹	۱/۶	۲۹	۱/۷

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مجلات *Tourism Management*، *Annals of Tourism Research* و *Journal of Travel Research* به ترتیب با ۱۵۳، ۱۳۰ و ۹۱ مقاله مولدترین مجلات در این حوزه بوده‌اند. بر اساس تعداد استنادها مجلات *Tourism Management*، *Annals of Tourism Research* و *Journal of Travel Research* به ترتیب با ۱۰۷۵۹، ۶۷۵۳ و ۳۴۳۱ استناد بیشترین استنادها را داشته‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مجلاتی که بیشترین تعداد مقالات را داشته‌اند، بیشترین تعداد استناد را نیز داشته‌اند که نشان از پیشرو بودن این مجلات در حوزه تجربه گردشگری دارد.

برترین مقالات

در این قسمت تأثیرگذارترین مقالات بررسی می‌شوند. اطلاعات مربوط به مقالات برتر در جدول ۳ آورده شد است. این مقالات، مواردی هستند که دارای بیشترین استناد بوده‌اند.

جدول ۳. برترین مقالات

مقاله	تعداد استناد
(Wang, 1999)	۱۱۴۷
(Beerli & Martin, 2004)	۸۰۱
(Quan & Wang, 2004)	۵۱۵
(Uriely, 2005)	۳۷۷
(Tung & Ritchie, 2011)	۳۷۰
(Sims, 2009)	۳۵۲
(Mannell & Iso-Ahola, 1987)	۳۴۲
(Stone & Sharpley, 2008)	۳۰۸
(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012)	۲۸۹
(Getz & Brown, 2006)	۲۸۸

منبع: پایگاه وب‌آساینس

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقاله (وانگ^۱، ۱۹۹۹) با ۱۱۴۷ استناد پر استنادترین مقاله در حوزه تجربه گردشگری بوده است. هدف این مقاله روشن‌سازی مفهوم صحت در تجربه گردشگری بوده است. در این پژوهش سه رویکرد عینی‌گرایی، ساختارگرایی و پست‌مدرنیسم مورد بحث قرار گرفته است. هدف پژوهش (بیرلی^۲ و مارتین^۳، ۲۰۰۴) توسعه و اعتبارسنجی مدلی جهت توضیح عواملی که تصویر مقاصد گردشگری را پس از دیدن شکل می‌دهد، بوده است. این مدل رابطه بین مؤلفه‌های مختلف تصویر درک شده و عوامل مؤثر بر آن شکل‌گیری آن را شامل می‌شود. در پژوهش (کوان و وانگ^۴، ۲۰۰۴) تلاش شده تا یک مدل مفهومی برای فهم بهتر تجربه گردشگران ارائه داده شود که در آن دو بعد تجربه گردشگران به‌صورت یک کل واحد یکپارچه شده است. جایگاه و نقش هر یک از مؤلفه‌های تجربی مانند غذا

1. Wang
2. Beerli
3. Martin
4. Quan & Wang

خوردن، خوابیدن، حمل و نقل و مواردی از این دست در گردشگری را می‌توان با استفاده از این مدل بهتر درک کرد.

تجزیه و تحلیل ساختار

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلمات

کلمات کلیدی بیان‌کننده محتوای اصلی تحقیقات منتشرشده را نشان می‌دهند و طیف وسیعی از موضوعات تحقیقاتی یک حوزه را در بر می‌گیرند (سو و لی^۱، ۲۰۱۰). یک شبکه از کلمات کلیدی مرتبط، تصویری از تولید دانش علمی در قالب الگوها، روابط و ساختار فکری موضوعات مورد بحث فراهم می‌کند (وان اک و والتمن^۲، ۲۰۱۴). در شکل ۴ شبکه هم‌رخدادی در حوزه تجربه گردشگری ترسیم شده است. به منظور ترسیم این شبکه حداقل تعداد رخداد کلمات برابر ۱۰ تنظیم شد. بر این اساس از ۲۶۸۸ کلمه کلیدی، شبکه هم‌رخدادی ۱۹۷ کلمه کلیدی ترسیم شد.

1. Su & Lee
2. Van Eck & Waltman

«تأثیرات» به صورت متمایزی گره‌های بزرگ‌تری نسبت به دیگر کلمات دارند که نشان از محبوبیت این کلمات کلیدی و موضوعات مرتبط در ادبیات دارد. اطلاعات تکمیلی مربوط به ده کلمه با بیشترین تعداد رخداد در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی

کلمه کلیدی	تعداد وقوع	میانگین سال انتشار	قدرت پیوند کل
رضایت	۲۷۶	۲۰۱۶/۶۱	۱۴۰۳
مدل	۲۵۱	۲۰۱۶/۱۹	۱۱۲۱
تجربیات	۲۴۰	۲۰۱۶/۰۲	۹۵۹
گردشگری	۲۱۱	۲۰۱۴/۹۷	۶۶۵
رفتار	۱۷۶	۲۰۱۵/۳۷	۶۹۵
تأثیرات	۱۶۶	۲۰۱۶/۶	۷۲۸
ادراکات	۱۶۳	۲۰۱۶/۵۱	۷۶۸
انگیزه	۱۳۴	۲۰۱۶/۴۱	۶۷۹
سفر	۱۳۴	۲۰۱۶/۰۹	۵۲۶
مدیریت	۱۲۰	۲۰۱۶/۲۷	۵۰۹

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

گره‌هایی که اندازه کوچک‌تری دارند، کلماتی هستند که یا مورد توجه محققان نبوده‌اند یا به تازگی وارد ادبیات شده‌اند. از همین رو با کمک میانگین سال انتشار می‌توان موضوعات و روندهای نوظهور را در ادبیات شناسایی کرد (گویال^۱، ۲۰۱۷). بر این اساس، کلماتی که اندازه گره کوچک‌تری دارند و میانگین سال انتشار بالاتری دارند، می‌توانند به‌طور بالقوه نشان‌دهنده روندهای نوظهور در ادبیات باشند. شکل ۵ شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی با در نظر گرفتن میانگین سال انتشار را به تصویر می‌کشد. در این شکل رنگ هر کدام از گره‌ها نشان‌دهنده متوسط سال انتشار آن می‌باشد. بر این اساس هر چه رنگ یک گره به سمت آبی متمایل باشد، نشان‌دهنده آن است که این کلمه کلیدی سال‌های بیشتری در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته است. در مقابل هر چه رنگ یک گره به سمت قرمز متمایل باشد، نشان‌دهنده این است که این کلمه کلیدی به تازگی وارد ادبیات موضوع شده است و در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان قرار

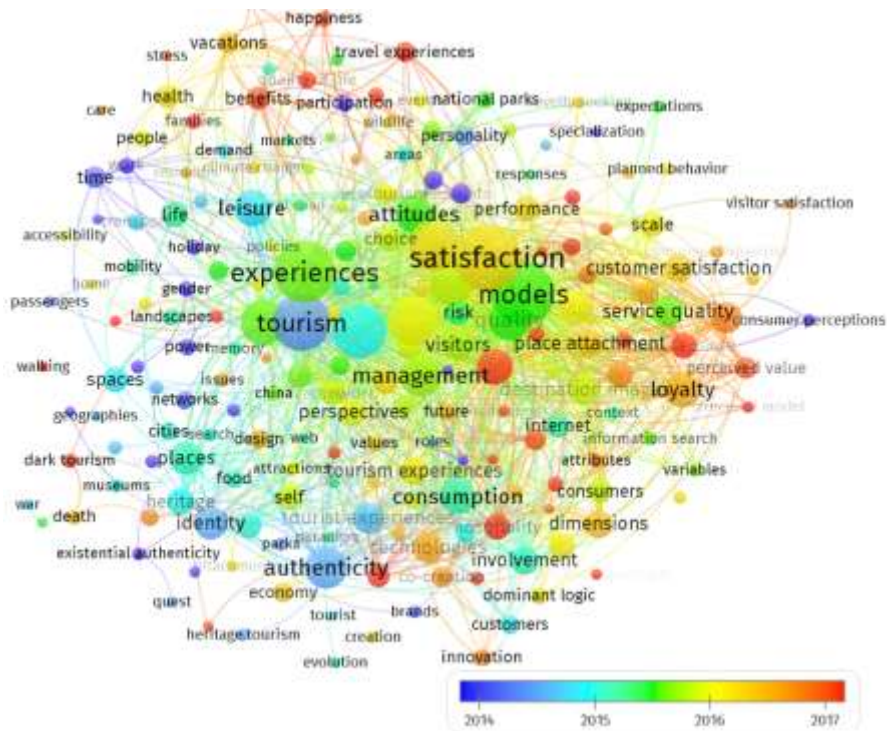
گرفته است. ده کلمه دارای بالاترین میانگین سال انتشار در جدول ۵ ارائه شده‌اند. در ادامه برخی روندهای در حال ظهور در ادبیات ارائه می‌شوند.

- **رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی ارتباطات را تسهیل کرده و امکان به‌اشتراک‌گذاری نظرات، ارزیابی‌ها و تجربیات کاربران را فراهم آورده است. این نظرات و محتوای تولید شده توسط کاربر از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر قدرتمندی بر نظرات و تصمیمات سایر کاربران یا گردشگران دارد. این تحول فناوری همچنین منجر به راه‌جدیدی برای لذت بردن و درک تجربیات گردشگری شده است. کاربران به دنبال اطلاعات واقعی هستند که تجربیات افراد دیگر را در مقاصد گردشگری نشان می‌دهد.

- **اعتماد:** ویژگی‌های ناملموس خدمات گردشگری ممکن است باعث نگرانی افرادی که قصد سفر دارند در مورد خطرات سفر و اضطراب شود. به منظور کاهش عدم قطعیت، تعداد فزاینده‌ای از گردشگران تجربیاتی را که سایر مسافران به‌صورت آنلاین به‌اشتراک گذاشته‌اند، مطالعه می‌کنند. قابل ذکر است که محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) قابل‌اعتمادتر از اطلاعات ارائه‌شده توسط ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری است. بسیاری از عوامل در ارزیابی اعتبار UGC نقش دارند. از همین رو، مطالعاتی در زمینه گردشگری الکترونیکی با هدف شناسایی محرک‌ها، سوابق و پیامدهای اعتماد به UGC انجام شده‌اند.

- **نظرات:** استفاده از ارزیابی‌های پس از مصرف تجربه گردشگری از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران مانند بررسی‌های سفر و محصول، این فرصت را برای رمزگشایی اهمیت نسبی که مصرف‌کنندگان گردشگری برای جنبه‌های مختلف تجربه خود قائل هستند، فراهم می‌کند.

- **رقابت‌پذیری:** محققان تلاش کرده‌اند تا اهمیت و روابط عوامل مختلف تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد را شناسایی کنند. رقابت‌پذیری مقصد بستگی به ادغام جاذبه‌های گردشگری و عوامل تجاری دارد که کل تجربه گردشگری را تعیین می‌کند. منابع مقصد عوامل اصلی کمک به تجربه گردشگری هستند که اساسی‌ترین جذابیت را برای بازدیدکنندگان بالقوه فراهم می‌کنند و دلایل اصلی جذب گردشگران هستند.



شکل ۵. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی با در نظر گرفتن زمان انتشارات منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی با در نظر گرفتن میانگین سال انتشار

کلمه کلیدی	میانگین سال انتشار	تعداد رخداد	متوسط استناد
نظرات	۲۰۱۸/۳۶	۱۲	۳/۷۵
رسانه اجتماعی	۲۰۱۸/۱۴	۳۱	۷/۲۹
تجربه مشتری	۲۰۱۸/۰۰	۱۱	۷/۰۹
اعتماد	۲۰۱۷/۹۱	۱۳	۲/۸۵
کیفیت زندگی	۲۰۱۷/۹۰	۲۰	۱۰/۰۰
آنلاین	۲۰۱۷/۸۴	۲۷	۵/۹۶
مهمان‌نوازی	۲۰۱۷/۸۰	۵۷	۱۵/۱۲
نیت	۲۰۱۷/۶۹	۶۸	۶/۶۶
پیشابند	۲۰۱۷/۶۷	۵۷	۷/۶۱
تجربه خدمت	۲۰۱۷/۶۷	۱۹	۶/۶۸

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

در شکل ۴، نزدیکی کلمات کلیدی، بیان کننده استفاده بیشتر این کلمات به صورت هم‌زمان در مقالات است. کلماتی که به طور مکرر به صورت هم‌زمان استفاده شده‌اند، خوشه‌بندی شده‌اند و با رنگ‌های متمایزی نشان داده شده‌اند. در واقع تحلیل خوشه‌بندی به شناسایی موضوعات موجود در ادبیات کمک می‌کند. در ادامه موضوعات شناسایی در ادبیات به صورت خلاصه بررسی می‌شوند.

- **گردشگری سلامت:** در سال‌های اخیر، گردشگری سلامت و پزشکی رشد چشمگیری داشته است، در حالی که تحقیقات کمی تجربیات گردشگران پزشکی را بررسی کرده است. تجربه سفر بیماران و همراهان آن‌ها، مراجعه به مراکز درمانی، خدمات بهداشتی و پیشگیری، شرایط سفر افراد مبتلا به بیماری‌های خاص و خطرات آلودگی محیطی در مقاصد از جمله موضوعاتی است که در زمینه توریسم درمانی و سلامت مورد توجه محققان قرار گرفته است.

- **گردشگری غذایی:** گردشگری غذایی به عنوان یکی از انواع گردشگری پذیرفته شده است که بر تجربه گردشگران به عنوان بخشی از جاذبه‌های فرهنگی جوامع تأثیر می‌گذارد. با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی، کاربران با اشتراک‌گذاری فیلم و عکس غذا نقش مهمی در برندسازی مقاصد و افزایش کیفیت تجربه گردشگران ایفا می‌کنند.

- **تجربه اجتماعی:** در صنعت گردشگری تلاش می‌شود تا در طول سفر، تجربه‌ای منحصربه‌فرد و ماندگار برای گردشگران ایجاد شود. بازدید از دوستان و اقوام، روابط بین فردی، لحظات مشترک، خاطرات و امکاناتی مانند هتل‌ها، خطوط هوایی و آژانس‌های مسافرتی از جمله موضوعاتی هستند که در تجربه گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرند.

- **خلق ارزش مشترک:** سفر و گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد تجربه در زندگی است. تجربه و خاطره ماندگار از غذاها، مقاصد، تعامل با جامعه محلی و ارزش خلق‌شده برای گردشگران در طول فرایند سفر یکی از موضوعات مهم در تحقیقات گردشگری است. تحقیقات درباره ارزش خلق‌شده توسط مشتریان موجب شده است تا کسب‌وکارها از دیدگاه مشتریان به مسائل مختلف نگاه کنند.

- **اصالت:** اصالت اغلب در ارتباط با تجربه گردشگری استفاده می‌شود. بازگشت گردشگران به مقصد مورد علاقه یا خاطره‌انگیز در این مبحث مورد بحث قرار گرفته است. در واقع، اصالت به عنوان یک شاخص جامع برای ارزیابی تجربه گردشگران استفاده می‌شود. گردشگری سیاه، رویدادهای ورزشی موروثی و گردشگری اکو- فرهنگی برای گسترش اصالت فرهنگی استفاده می‌شود.
- **تجربه فرهنگی:** این موضوع شامل عواملی مانند تجربه سفر زنان، تفاوت‌های زبانی و ملی بین جامعه میزبان و مقصد، مهارت‌های ارتباطی، درک متقابل و مسئولیت‌های اخلاقی گردشگران، دسترسی به دانش محلی و گفتمان‌های سیاسی و مذهبی بین ملت‌ها می‌باشد.
- **تجربه در مقصد:** تجربه در مقاصد بر رضایت، درک مقصد، رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارد. امروزه استفاده از اینترنت و فناوری در فرآیند تصمیم‌گیری و ادراک گردشگران قبل از سفر بر امکانات و خدمات در دسترس آن‌ها در مقاصد تأثیر می‌گذارد.
- **کوله‌به‌دوش‌ها:** گردشگری جایگزین، به‌ویژه گردشگری داوطلبانه و گردشگری کوله‌به‌دوش، در سال‌های اخیر رشد کرده است. کوله به دوش‌ها، گونه‌ای از گردشگران هستند که به دنبال سفرهای ارزان‌تر و بلندمدت‌تر هستند که معمولاً به صورت مستقل برای دیدار جامعه محلی و طبیعت سفر می‌کنند.
- **فناوری اطلاعات:** در حوزه تجربه گردشگری دو موضوع تأثیر وب ۲ و محرک‌های سفر در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان دو مفهوم گسترده و کاربردی در ادبیات موضوعی بررسی شده‌اند. استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند در حال گسترش است و این مسئله تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار داده است.
- **تفاوت فرهنگی:** تفاوت‌های فرهنگی و تغییرات رفتار گردشگران برای برنامه ریزان گردشگری یک عامل مهم به شمار می‌رود به طوری که آن‌ها تلاش دارند با به‌کارگیری فرایندهای تنبیهی و تشویقی این تفاوت‌ها را به حداقل برسانند تا شوک فرهنگی به حداقل برسد. تفاوت‌های اقتصادی اجتماعی و

جمعیت‌شناختی (مانند سن، تحصیلات، درآمد) از جمله مواردی هستند که در رفتارهای سفر گردشگران، تجربه و رضایتمندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

- **میراث فرهنگی:** گردشگری یکی از صنایع رو به رشد دنیا است که بیشترین سهم آن به میراث فرهنگی مربوط است. گردشگران تمایل دارند به تفاوت‌های سبک زندگی، شاخصه‌های فرهنگی دیگر مردم جهان پی ببرند به همین دلیلی در سال‌های اخیر برخی از روستاها به‌عنوان مقاصد جدید گردشگری معرفی می‌شوند.

- **تجربه دانش آموزان و دانشجویان:** تجربه گردشگری دانش‌آموزی یا فارغ‌التحصیلان به تجربه بخشی از گردشگران که برای تحصیل یا مطالعه به مقاصد خاص سفر می‌کنند اشاره دارد. این گردشگران اغلب جوان هستند که به‌صورت داوطلبانه یا برنامه‌ریزی شده برای کسب دانش و یادگیری سفر می‌کنند.

- **مدیریت پایدار:** تجربه گردشگران باید در مرکز برنامه‌ها و تصمیمات مدیریتی قرار بگیرد تا گردشگری به‌عنوان میراث پایدار باشد. گردشگری آسیب‌های محیطی زیادی دارد اما رویکرد مدیریت پایدار به دنبال آن است تا با حفظ ارزش‌های محیط طبیعی، فرهنگی جامعه میزبان؛ به کیفیت تجربه گردشگران خللی وارد نشود.

- **حمل و نقل:** آلودگی بر رفتار و ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد و کیفیت تجربه آن‌ها را کاهش می‌دهد. حمل و نقل امن و راحت، دسترسی به نقاط مختلف از مهم‌ترین نکاتی است که به گردشگران کمک می‌کند تا زمان خود را در فعالیت‌های اصلی سفر صرف کرده و کیفیت تجربه آن‌ها را افزایش می‌دهد.

تحلیل شبکه همکاری

آگاهی از شبکه‌های همکاری علمی موجود در هر زمینه تحقیقاتی دسترسی به بودجه، تخصص‌ها و متخصصین را تسهیل می‌کند، افزایش بهره‌وری و تولید را بهبود می‌بخشد و در نهایت، همکاری‌ها و ارتباطات علمی را بهبود می‌بخشد (دینگ^۱، ۲۰۱۱). می‌توان گفت که تقریباً تمام ابعاد شبکه همکاری‌های علمی با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه همکاری محققان قابل بررسی و ردیابی می‌باشد (گلنزل و

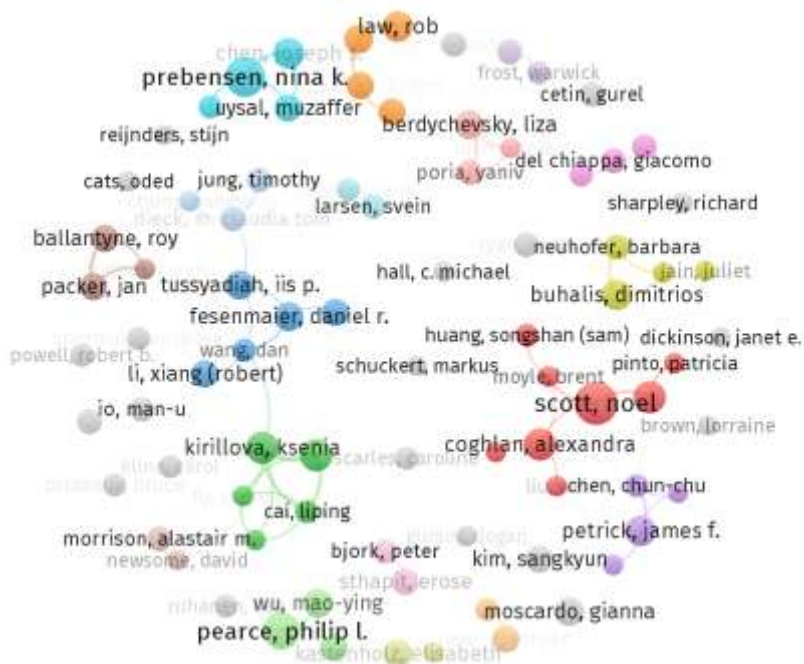
اسکوبرت^۱، (۲۰۰۴). در این قسمت شبکه همکاری محققان برجسته، سازمان‌های برتر و کشورهای تأثیرگذار تجزیه و تحلیل می‌شود.

• شبکه همکاری محققان

شبکه همکاری محققان حوزه تجربه گردشگری در شکل ۶ ترسیم شده است. برای ترسیم این شبکه، حداقل تعداد مقالات برای هر نویسنده ۵ و حداقل تعداد استناد صفر در نظر گرفته شد. بر این اساس از میان ۵۶۷۲ نویسنده، شبکه همکاری ۷۴ نویسنده ترسیم شد.

در شکل ۶، نویسندگان حوزه تجربه گردشگری ۳۵ خوشه مجزا را تشکیل داده‌اند. هر خوشه نشان‌دهنده گروهی از محققان است که یا به‌طور مستقیم در منتشر کردن مقالات همکاری داشته‌اند یا به‌طور غیرمستقیم از طریق یک همکار مشترک با یکدیگر ارتباط دارند. بزرگ‌ترین خوشه دارای ۹ عضو است که با رنگ قرمز نشان داده شده است. این خوشه محققانی از دانشگاه‌های آلاگروه^۲ در پرتغال، ادیت کوان^۳ در استرالیا و گریفیث^۴ در استرالیا را در بر می‌گیرد. در این خوشه نوتل اسکات^۵ نقش پیوند دهنده در شبکه را ایفا می‌کند. از میان نویسندگان، کیریلووا، لهتو و بلتاین به ترتیب با قدرت پیوند کل ۱۵، ۱۳ و ۱۱ بیشترین همکاری را داشته‌اند. اما نوتل اسکات و الکساندرا کوگلان^۶ با ۵ پیوند با تعداد نویسندگان بیشتری همکاری داشته‌اند. پس از آن‌ها کسینا کیریلووا^۷، برنت مویل^۸، دان وانگ^۹ و ایس توسیادیا^{۱۰} با ۴ پیوند در جایگاه بعدی قرار دارند و اثرگذارترین افراد در تشکیل شبکه‌های همکاری میان نویسندگان هستند.

1. Glänzel & Schubert
 2. University of Algarve
 3. Edith Cowan University
 4. Griffith University
 5. Noel Scott
 6. Alexandra Coghlan
 7. ksenia kirillova
 8. brent moyle
 9. dan wang
 10. iis p. tussyadiah



شکل ۶. شبکه همکاری نویسندگان حوزه تجربه گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور تکمیل شکل ۶، اطلاعات تکمیلی در مورد شبکه محققان برجسته در جدول ۶ آورده شده است.

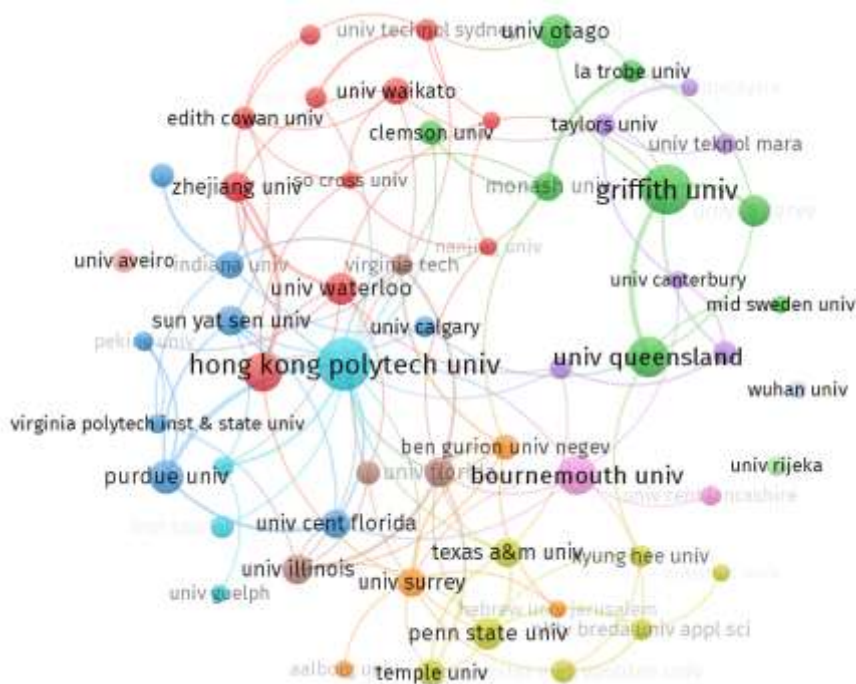
جدول ۶. اطلاعات تکمیلی شبکه همکاری نویسندگان

نویسنده	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استنادها	متوسط سال انتشار
Kirillova, Ksenia	۱۵	۱۲	۲۲۰	۲۰۱۶/۸۳
Lehto, Xinran	۱۳	۱۱	۱۸۰	۲۰۱۶/۹۱
Ballantyne, Roy	۱۱	۷	۷۳۶	۲۰۱۲/۲۹
Packer, Jan	۱۱	۷	۷۳۶	۲۰۱۲/۲۹
Wu, Mao-Ying	۱۱	۱۰	۲۴۱	۲۰۱۵/۳۳
Cai, Liping	۱۰	۶	۱۵۹	۲۰۱۷
Scott, Noel	۱۰	۱۵	۲۰۳	۲۰۱۶/۸۲
Hughes, Karen	۸	۶	۲۴۴	۲۰۱۴/۸۳
Pearce, Philip L.	۸	۱۴	۳۹۶	۲۰۱۴/۴۳
Dieck, M. Claudia Tom	۷	۷	۸۵	۲۰۱۷/۸۳

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

• شبکه همکاری مؤسسات

جدای از بررسی میزان همکاری افراد در فعالیتهای آکادمیک، شناسایی شبکه همکاری سازمانها با بیشترین علاقه و سرمایه‌گذاری در حوزه تجربه گردشگری، در سیاست‌گذاری‌های آتی برای همکاری بسیار مفید است (دینگ^۱، ۲۰۱۱). از همین رو شبکه همکاری سازمانها در حوزه تجربه گردشگری در شکل ۷ به تصویر کشیده شده است. به‌منظور ترسیم شبکه همکاری مؤسسات، حداقل تعداد انتشارات برابر ۱۰ و حداقل تعداد ارجاعات برابر صفر در نظر گرفته شد. از میان ۲۰۲۷ موسسه، ۵۹ موسسه شرایط حداقلی را داشتند.



شکل ۷. شبکه همکاری مؤسسات فعال در حوزه تجربه گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در شکل ۷، می‌توان دید، ۱۴ خوشه قابل توجه از سازمان‌های فعال در حوزه تجربه

گردشگری تشکیل شده است که بزرگ‌ترین خوشه با ۱۱ عضو با رنگ قرمز نشان داده شده است. در این میان دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با بیشترین قدرت پیوند، بیشترین همکاری را با دیگر مؤسسات تحقیقاتی داشته و با اختلاف زیاد از دیگر مؤسسات اثرگذارترین موسسه در شبکه همکاری بین‌المللی بوده است. دانشگاه‌های فلوریدا، گریفیث و ژجیانگ به ترتیب با قدرت پیوند کل ۱۸، ۱۷ و ۱۶ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند و از جمله مؤثرترین مؤسسات در گسترش شبکه همکاری بین‌المللی بوده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد سازمان‌ها و نحوه همکاری آن‌ها در جدول ۷ بیان شده است.

جدول ۷. اطلاعات تکمیلی شبکه همکاری مؤسسات

مؤسسه	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد اسنادها	متوسط سال انتشار
The Hong Kong Polytechnic University	۳۵	۷۶	۱۲۸۶	۲۰۱۶/۲۷
University of Florida	۱۸	۲۱	۸۵۳	۲۰۱۴/۸
Griffith University	۱۷	۴۸	۶۴۷	۲۰۱۵/۹۸
Zhejiang University	۱۶	۲۵	۵۵۰	۲۰۱۶/۰۴
Purdue University	۱۳	۳۰	۴۳۱	۲۰۱۵/۸۶
The University of Queensland	۱۳	۳۸	۱۴۹۶	۲۰۱۴/۷۱
Ben-Gurion University of the Negev	۱۱	۱۸	۸۲۶	۲۰۱۳/۴۴
James Cook University	۱۱	۲۹	۴۳۸	۲۰۱۵/۷۵
University of Surrey	۱۱	۲۵	۱۲۱۴	۲۰۱۳/۶۳
Bournemouth University	۱۰	۳۹	۹۶۲	۲۰۱۶

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

همان‌گونه که مشاهده می‌شود دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با قدرت پیوند کل ۳۵، بیشترین همکاری را با و دیگر مؤسسات داشته و پس از آن دانشگاه‌های فلوریدا و گریفیث به ترتیب با قدرت پیوند ۱۸ و ۱۷ در رتبه‌های بعدی جای دارند.

نتیجه‌گیری

درک تجربه گردشگری یکی از موضوعات اصلی در تحقیقات گردشگری بوده و مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. از این‌رو حجم قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه انجام گرفته است. با توجه به حجم بالای تحقیقات موجود در ادبیات و رویکردهای مختلف در زمینه تجربه گردشگری، هدف این

پژوهش بررسی روند و ترسیم نقشه علمی تحقیقات گذشته در زمینه تجربه گردشگری با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی است تا درکی جامع و یکپارچه از ساختار علمی این حوزه به دست آید. بدین منظور اطلاعات ۲۶۸۳ مقاله منتشرشده در بازه زمانی ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ از پایگاه‌داده وب‌آوساینس استخراج شدند. سپس این اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار ووس ویوو مورد تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح انجام گرفت. در سطح اول به بررسی روند تحقیقات منتشرشده و اسنادها و همچنین اثرات مقالات، نویسندگان و مجلات پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تحقیقات منتشرشده و اسنادها در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است به طوری که بیش از نیمی از تحقیقات در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ منتشر شده‌اند.

در ادامه به منظور بررسی ساختار علمی حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه همکاری نویسندگان و مؤسسات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، کلماتی همچون رضایتمندی، مدل، رفتار، تأثیرات، ادراکات، انگیزه و مدیریت در میان محبوب‌ترین کلمات کلیدی بوده‌اند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی، نظرات، اعتماد و رقابت‌پذیری جزو روندهای نوظهور در ادبیات بوده‌اند. تحلیل خوشه‌های به دست آمده از شبکه کلمات کلیدی منجر به شناسایی موضوعات مورد بحث در ادبیات شد. این موضوعات عبارتند از: گردشگری سلامت، گردشگری غذایی، تجربه اجتماعی، خلق ارزش مشترک، اصالت، تجربه فرهنگی، تجربه در مقصد، کوله به دوش‌ها، فناوری اطلاعات، تفاوت فرهنگی، میراث فرهنگی، تجربه دانش‌آموزان و دانشجویان، مدیریت پایدار و حمل‌ونقل.

یکی از کلان‌روندهای تأثیرگذار بر تجربه گردشگری جهانی‌سازی می‌باشد. جهانی‌سازی موجب ادغام و یکپارچه‌سازی ملت‌ها و فرهنگ‌ها در سیستم جهانی می‌شود و در نتیجه الگوهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشرفت‌های فناوری از جمله پيشران‌های جهانی‌سازی در صنعت گردشگری می‌باشد که موجب ایجاد فرصت‌های بسیاری در زمینه تجربه گردشگری شده است. روندهای اخیر در حوزه فناوری تأثیرات شگرفی بر صنعت گردشگری و خلق تجربه متفاوت برای گردشگران خواهند داشت. گسترش

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری تجارب می‌تواند منجر به ارائه خدماتی شخصی‌سازی شده مطابق با نیازها و خواست مشتریان شود. گسترش فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌تواند تجربه‌ای جدید از حضور مجازی در مقاصد گردشگری بدون نیاز به حضور فیزیکی فراهم آورد. روش‌های نوین حمل‌ونقل همانند فناوری هاب‌لپ می‌تواند زمان سفر میان مقاصد گردشگری را کاهش دهد و در نتیجه امکان سفر به تعداد مقاصد بیشتر در زمانی کوتاه‌تر برای گردشگران را فراهم می‌آورد. پیشرفت فناوری در حوزه زیست پزشکی مانند جراحی از راه دور می‌تواند تجربه‌ای جدید برای گردشگران در حوزه گردشگری سلامت به ارمغان آورد. گسترش فناوری اینترنت اشیا و خانه‌های هوشمند می‌تواند تجربه‌ای متفاوت برای گردشگران هنگام استفاده از خدمات هتل‌ها و اقامتگاه‌ها فراهم آورد. ساخت شهرهای هوشمند مانند پروژه نیوم در عربستان و شهر شناور در امارات می‌تواند به قطب گردشگری تبدیل شده و صنعت گردشگری را متحول سازند. بنابراین با توجه به این روندها می‌توان پیش‌بینی نمود که صنعت گردشگری در سال‌های آینده تحت تأثیر پیشرفت فناوری‌های نوین تحول یافته و مفاهیم جدیدی به ادبیات این حوزه وارد شود.

تحلیل شبکه همکاری نویسندگان نشان داد که در حال حاضر ۳۵ گروه تحقیقاتی در سرتاسر دنیا در حال تحقیق در زمینه تجربه گردشگری هستند. از این میان نونل اسکات و الکساندرا کوگلان اثرگذارترین افراد در شبکه همکاری نویسندگان بوده‌اند و گروه‌های تحقیقاتی را به یکدیگر پیوند داده‌اند. در نتیجه تحلیل شبکه همکاری مؤسسات علمی ۱۴ خوشه پدیدار شدند. از میان مؤسسات دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با بیشترین همکاری با دیگر مؤسسات، بیشترین سهم در گسترش و افزایش همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تحقیقات تجربه گردشگری را داشته است. پس از آن دانشگاه‌های فلوریدا، گریفیث و ژجیانگ به ترتیب بیشترین اثرگذاری بر شبکه همکاری بین‌المللی را داشته‌اند.

در این پژوهش محتوای ادبیات تجربه گردشگری بر اساس تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. با این وجود روش‌ها و چارچوب‌های دیگری نیز در ادبیات به منظور تحلیل محتوا با

استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی ارائه شده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از چارچوب‌های متن‌کاوی به‌منظور شناسایی روندهای موجود در ادبیات استفاده شود. همچنین از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌توان به‌منظور تحلیل گسترده‌تر شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی استفاده کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی مانند شاخص‌های مرکزیت به‌منظور شناسایی موقعیت موضوعات و کلمات کلیدی در ادبیات و پیش‌بینی روند تحقیقات با استفاده از روش‌هایی همانند پیش‌بینی پیوند استفاده شود.

منابع

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bouyssou, D., & Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(9), 1761–1769.
- Casey, D. L., & McMillan, G. S. (2008). Identifying the “invisible colleges” of the industrial & labor relations review: a bibliometric approach. *ILR Review*, 62(1), 126–132.
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
- Cobo, M. J., Martínez, M.-Á., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at Knowledge-based systems: A bibliometric analysis. *Knowledge-Based Systems*, 80, 3–13.
- Cong, L., Newsome, D., Wu, B., & Morrison, A. M. (2017). Wildlife tourism in China: a review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1116–1139.
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient’s experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10(1), 266.
- Ding, Y. (2011). Scientific collaboration and endorsement: Network analysis of coauthorship and citation networks. *Journal of Informetrics*, 5(1), 187–203.
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Travel as relationship therapy: Examining the effect of vacation satisfaction applied to the investment model. *Journal of Travel Research*, 55(7), 904–918.
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463.
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*,

- 1(3), 215–239.
- Gee, C. Y., & Fayos-Sola, E. (1997). International tourism: A global perspective. World Tourism Organization.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analyzing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257–276). Springer.
- Goyal, N. (2017). A “review” of policy sciences: bibliometric analysis of authors, references, and topics during 1970–2017. *Policy Sciences*, 50(4), 527–537.
- Hammersley, M. (2001). On ‘systematic’ reviews of research literature: a narrative response to Evans & Benefield. *British Educational Research Journal*, 27(5), 543–554.
- Holland, W. H., Powell, R. B., Thomsen, J. M., & Monz, C. A. (2018). A systematic review of the psychological, social, and educational outcomes associated with participation in wildland recreational activities. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 10(3).
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Law, J., Bauin, S., Courtial, J., & Whittaker, J. (1988). Policy and the mapping of scientific change: A co-word analysis of research into environmental acidification. *Scientometrics*, 14(3–4), 251–264.
- Law, R., Bai, B., Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruiz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in social work through H-classics. *Scientometrics*, 102(2), 1713–1729.
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420–433.
- Mihailović, B. (2017). Marketing services for the hotel and restaurant. *Економика-Часопис За Економску Теорију и Праксу и Друштвена Питања*, (1), 19–30.
- Moed, H., De Bruin, R., & Van Leeuwen, T. H. (1995). New bibliometric tools for the assessment of national research performance: Database description, overview of indicators, and first applications. *Scientometrics*, 33(3), 381–422.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society*

- for Information Science*, 50(2), 115–131.
- Olawumi, T. O., & Chan, D. W. M. (2018). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183, 231–250.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, J. A., & Kamarthi, S. (2017). Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. *PloS One*, 12(3), e0172778.
- Rahman, N. H. A., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2017). Addressing the Importance of the Sensory Aspect in Tourism Studies—A Literature Review. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3167–3169.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126.
- Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in the mapping of the scientific fields (case study: the field of Informetrics). *Library Review*, 65(1/2), 52–64.
- Shanshi, L. I., Scott, N., & Walters, G. (2014). Potential methods for measuring emotion in Chinese tourism advertising. *G20 First East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream*, 66.
- Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136.
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stone, M. J., & Petrick, J. F. (2015). *Reflections on Learning from Domestic Travel*.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595.
- Su, H.-N., & Lee, P.-C. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in Technology Foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65–79.

- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The back staging of experience production in Sundbo. *J. and Darmer, P.(Eds), Creating Experiences in the Experience Economy, Elgar, Cheltenham.*
- Taraghi, Z., Lolaty, H. A., Mohammadpour, R. A., & Abbasabadi, A. O. (2017). Strategies to promote hope and spirituality in the elderly: A narrative review. *Annals of Tropical Medicine and Public Health, 10(6)*, 1619.
- The World Bank. (2020). *Services, value added (% of GDP)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38(4)*, 1367–1386.
- Tussyadiah, I. P. (2015a). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817–830). Springer.
- Tussyadiah, I. P. (2015b). Personal technology and tourism experience. *ISCONTOUR.*
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32(1)*, 199–216.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84(2)*, 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric data. *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice: Springer.*
- Vindrola-Padros, C., Brage, E., & Chambers, P. (2018). On the road and away from home: a systematic review of the travel experiences of cancer patients and their families. *Supportive Care in Cancer, 26(9)*, 2973–2982.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26(2)*, 349–370.
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management, 38*, 120–130.
- WTTC. (2019). *Economic Impact Reports*. Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Wu, L., & Li, X. (2017). Sharing tourism experiences: literature review and research agenda. *Visitor Experience Design, 220–233.*
- Wuni, I. Y., Shen, G. Q. P., & Osei-Kyei, R. (2019). Scientometric review of global research trends on green buildings in construction journals from 1992 to 2018. *Energy and Buildings.*
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review

- platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100.
- Zhang, J., Xie, J., Hou, W., Tu, X., Xu, J., Song, F., ... Lu, Z. (2012). Mapping the knowledge structure of research on patient adherence: knowledge domain visualization based co-word analysis and social network analysis. *PloS One*, 7(4), e34497.

بازنمایی تصاویر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در حوزه سفر

حدا داوری، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه شناسی گردشگری، مشهد
حامد بخشی^۱، دانشیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه شناسی گردشگری، مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۷

چکیده

صفحات اینستاگرامی در بستر شبکه‌های اجتماعی، تأثیر فراوانی در شکل‌گیری انگاره‌های ذهنی ما در خصوص موضوعات مختلف دارند. در سال‌های اخیر صفحاتی که سفر را زمینه اصلی فعالیتشان قرار داده‌اند، با اقبال زیاد مخاطبان مواجه شده است. بازنمایی که این اینفلوئنسرها^۲ از فرایند سفر، مقصد سفر و معنای آن ارائه می‌دهند، معناهای صریح و ضمنی را برساخت می‌کند. این پژوهش به منظور شناسایی نظام معنایی حاکم بر صفحات پرمخاطب در حوزه سفر انجام شده است. چهارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای دیدگاه نشانه شناختی جان فیسک^۳ و تعیین رمزگان واقعیت اجتماعی، واقعیت بازنمودی و واقعیت ایدئولوژیک شکل گرفته است. در رمزگان واقعیت اجتماعی ویژگی‌های ظاهری مانند گفتار، محیط و لباس، در رمزگان بازنمودی قدرت آفرینندگی فرستنده که شامل قاب بندی، رنگ‌ها، همنشینی و جاننشینی و شخصیت پردازی و در رمزگان ایدئولوژیک مفهومی که این مقوله‌ها را انسجام می‌بخشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که طبیعت گرای، «ما»ی صمیمی و رها، دسترس پذیری و سبکباری سفر، افسون جویی، تمایل به رهایی، سفر به عنوان سبک زندگی و سفر دغدغه‌مند محورهایی هستند که این اینفلوئنسرها در سطح رمزگان ایدئولوژیک بازنمایی می‌کنند. دال‌هایی که گونه‌ای از گردشگری را نمایندگی می‌کند که تغییر روند روزمرگی، کسب تجربه جدید، جستجوی اصالت و بازگشت به خویشتن را دنبال می‌کند. شیوه سفری که بازنمای تلاشی خودآگاه یا ناخودآگاه علیه همسان‌سازی جهان مدرن و نوعی مقاومت در برابر روزمرگی، عقلانی‌سازی و نظم اجتماعی تلقی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، نشانه شناسی، اینفلوئنسر، اینستاگرام، سفر، بازنمایی

مقدمه

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر صنعت گردشگری دارند. شبکه‌های مجازی بستر مناسبی برای ارائه مشاهدات و تجربیاتی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت دنیای اطرافمان و چگونگی عملکرد آن سامان می‌دهیم. قسمت زیادی از نحوه نگرش ما به پدیده‌های پیرامونمان ریشه در تأثیری دارند که ما از رسانه‌ها گرفته‌ایم. شبکه‌های مجازی در تعریف انگاره‌های ذهنی مخاطب نقش مهمی را ایفا می‌کنند. تصویری که در این شبکه‌ها از سفر، انگیزه آن و شکل و غالب آن ارائه می‌دهند، می‌تواند به انگاره‌های ذهنی مخاطبان این شبکه‌ها در خصوص سفر بدل گردد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی زمانی بیشتر مشخص می‌شود که توجه کنیم این شبکه‌ها صرفاً منعکس‌کننده واقعیات جهان نیستند، بلکه سازنده واقعیات جهان نیز می‌باشند (ون لون، ۱۳۹۱: ۱۱۸).

اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی با یک میلیارد کاربر در زمره شبکه‌های اجتماعی با بیشترین مخاطب می‌باشد. این پلتفرم به کاربران اجازه می‌دهد عکس‌ها و ویدیوهای خود را با استفاده از فیلترهای مختلف و یا ابزارهایی که امکان تغییر در عکس‌ها را فراهم می‌سازد، با مخاطبانشان به اشتراک بگذارند. استفاده کنندگان از اینستاگرام هم زمان در جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند، یعنی تولیدکننده صرف نیستند. تجهیزات مختلف این شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران ایجاد می‌کند که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلو صحنه داشته باشند (راوودراد، ۱۳۹۶: ۳). این شبکه‌ها بسترهای مناسبی برای مدیریت تأثیرگذاری را فراهم می‌نمایند. در این میان، کاربرانی که صفحاتی با شمارمخاطب بالا دارند، قدرت تأثیرگذاری زیادی بر مخاطبان خود که در غالب دنبال‌کننده صفحات آنان می‌باشند، دارند. به این کاربران با مخاطب زیاد، اینفلوئنسر گفته می‌شود. این افراد توانایی تأثیرگذاری بالایی در میان مخاطبانشان دارند، این مخاطبان گاهی هیچ شناخت مستقیمی از اینفلوئنسر مورد نظر ندارند و صرفاً از دریچه گوشی‌های هوشمندشان ارتباط برقرار می‌کنند. در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهایی در حوزه سفر و گردشگری در پلت فرم اینستاگرام ظهور کرده‌اند که در میان مخاطبان ایرانی نیز از اقبال زیادی برخوردار شده‌اند. اینفلوئنسرهای سفر، در صفحه اینستاگرامی خود تجربیات سفر خود را به اشتراک می‌گذارند،

جاذبه‌های گردشگری مکانی که به آن سفر کرده‌اند را بازنمایی می‌کنند. نحوه ی بازنمایی هر چیز به آن معنا می‌دهد، تصویرهایی که از هر چیز خلق می‌کنیم، عواطفی که به آن نسبت می‌دهیم سبب می‌شود در مورد آن موضوع مفهوم سازی کنیم، یا ارزش‌هایی برای آن تعیین کنیم. این کاربران پرمخاطب با طریقه بازنمایی که از فرایند سفر انجام می‌دهند، به برساخت معنای سفر و انتخاب مقصد سفر و ... می‌پردازند. بازنمایی که این اینفلوئنسرهای سفر انجام می‌دهند، یک کردار فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند. در واقع این مشارکت کنندگان فرهنگ که در اینجا اینفلوئنسرهای سفر هستند به افراد، ابژه‌ها و حوادث معنا می‌بخشند. همانطور که هال^۱ (۲۰۰۲) تأکید می‌کند، چیزها فی نفسه معنادار نیستند، بلکه معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آنهاست و فرهنگ، تفسیر معنادار چیزهاست. بازنمایی که این کاربران پرمخاطب در حوزه سفر انجام می‌دهند، در شکل دهی فرهنگ گردشگری، چگونگی بازنمایی در این عرصه بسیار تاثیرگذار است. از سویی باید در نظر داشت ما فرهنگ را می‌سازیم و توسط فرهنگ ساخته می‌شویم (استوری، جان^۲، ۳۳۹). در واقع این کاربران پرمخاطب دارنده نقش اصلی در ساختن این گونه فرهنگ گردشگری هستند و همچنین فرهنگی که از این رهگذر شکل گرفته زمینه ساز کنش‌های دیگر کنشگران در این حوزه می‌شود.

در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهای زیادی در حوزه گردشگری در ایران به فعالیت می‌پردازند، و از آنجا که گستردگی استفاده از تلفن‌های هوشمند سبب شده است پلت فرم اینستاگرام در دسترس درصد بالایی از مردم کشور باشد، بررسی تأثیر اجتماعی به معنای «تغییر افکار، احساسات و رفتارها» فرد با توجه دامنه گسترده تأثیر آن حائز اهمیت است. فعالیت این اینفلوئنسرها، چگونگی بازنمایی این کاربران پرمخاطب از محتوا، شکل و هدف و مقصد گردشگری می‌تواند فضای گردشگری را جهت دهد. این افراد از آنجا که تعاملی بی واسطه با مخاطبان‌شان تعریف می‌کنند، توانایی برانگیختن احساسات در مخاطبان‌شان را دارند، تصویری که از مقصد سفر ارائه می‌دهند یا سبکی که برای انجام آن بر می‌گزینند می‌تواند احساسات مثبتی در خصوص تجربه آن به مخاطب منتقل نماید که تمایل به تجربه آن را سبب شود. احساسات مثبتی که

1. Hall

2. Story, John

موجب شود فرد به دنبال تجربه جدید و متفاوت از تجربه‌های پیشین باشند، بروند. از این رو، مقاله حاضر می‌کوشد تا به شناسایی نظام معنایی پردازد که اینفلوئنسرهای سفر در تصاویر اینستاگرام خود بازنمایی می‌کنند. تا با شناسایی این نظام معنایی شناخت بیشتری با فضای فرهنگی گردشگری ایران و احیانا سمت و سوی آینده آن حاصل شود.

پیشینه تجربی

در حوزه بررسی بازنمایی سفر در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه در اینستاگرام، پژوهش‌های که بطور خاص به این موضوع پردازد در تحقیقات داخلی انجام نشده است. اما در به زبان انگلیسی تحقیقاتی صورت پذیرفته که به خلاصه ای از آن اشاره می‌شود. تیلور میاتی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با نام «چگونه معتبر باشیم: نشانه شناسی اجتماعی بصری رویکرد عکاسی سفر در اینستاگرام» با روش نشانه شناسی کرس و ون لیون به بررسی صفحات اینفلوئنسرهای سفر پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد آنچه برای ایجاد اصالت اهمیت دارد به صحت خود تصویر تکیه نمی‌کند، بلکه به پیکربندی تصویر وابسته است. نشانه‌های مختلف مانند موقعیت شرکت کنندگان، عملکرد آن‌ها، برجستگی، رنگ، عناصر نمادین، زاویه، فاصله اجتماعی و غیره که با هم یک سازگاری را تشکیل می‌دهند ساخت یک تجربه معتبر را باعث می‌شوند. همچنین کامرون جیانوتی^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش «نحوه خواندن عکس‌های تأثیرگذار سفر در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل نشانه شناسی فضا و انحصار در محتوای سفرهای اینستاگرامی اینفلوئنسرها» با روش نشانه شناسی به بررسی ۳۰۰ عکس از ۳۰ اینفلوئنسرهای مطرح حوزه سفر پرداخته است. این اینفلوئنسرها از این تکنیک‌ها استفاده می‌کنند تا مقصد ایده‌آل را به تصویر بکشند. تکنیک‌های استفاده از فضای باز و خلوت و ابزارهای انحصاری در جهت ارائه مقصد ایده‌آل مورد استفاده قرار گرفته است. این بازنمایی‌ها با واقعیت موجود مقصدهای گردشگری تفاوت می‌کند؛ چنانچه واقعیت‌هایی مانند سابقه تاریخی محل، وضعیت سیاسی و اجتماعی کنونی مقصد و وضعیت کارگران و... عموماً نادیده گرفته می‌شود. آنالی آمبانی باروه^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش «تصویرسازی سفر در عصر اینستاگرام: اتنوگرافی اینفلوئنسرهای و نگاه خیره توریست ان لاین» به بررسی ۲۰ اینفلوئنسر حوزه سفر پرداخته است. او عنوان

1. Miotti, Taylor

2. Cameron Giannotti

3. Ambani Baruah

می‌کند اینفلوئنسرها با مخاطبانشان در یک نگاه متقابل آنلاین شرکت می‌کنند. که هر کدام انتظار بازخورد از مجرای عکس‌های به اشتراک گذاشته شده را دارند. اینفلوئنسرهای سفر، انتظار معروف شدن و تعاملات آن‌لاین را دارند که بتواند آنان را در جهت بازده اقتصادی از اینفلوئنسر مارکتینگ کمک کند؛ و فالوئر‌ها نیز بدنبال روایت‌های شخصی شده از سفر هستند تا این‌گوها را در زندگی شخصی پیاده کنند و شاید بتوانند به یک اینفلوئنسر سفر تبدیل شوند. شناخت تعاملات آنلاین گردشگران نشان می‌دهد صورت جدیدی از نگاه خیره توریست بر مبنای شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است.

از سوی راشل لونا پرالتا^۱ (۲۰۱۹) در مقاله «چگونه وبلاگ نویسی تصویر مقصد را ارتقا می‌دهد: تجزیه و تحلیل روایی از وبلاگ‌های مسافرتی محبوب در مورد فیلیپین» به بررسی انتقادی پتانسیل و استفاده از وبلاگ‌های ویدئویی یا پست‌های به اشتراک گذاشته شده در فیس‌بوک برای ایجاد یک تصویر مطلوب از مقصد می‌باشد. داده‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی و تجزیه و تحلیل روایتی ویدئوهای تولید شده توسط کاربران که در حساب‌های فیس بوک وبلاگ نویسان سفر ارسال شده است، جمع آوری شده است. تجزیه و تحلیل محتوای بصری ویدئوها و همچنین پاسخ‌های بینندگان این استدلال را تایید می‌کند که وبلاگ نویسان سفر و وبلاگ‌های مربوطه آن‌ها نقش کلیدی در ایجاد تصویر مقصد آنلاین از یک مکان دارند. داستان‌ها و تصاویر موجود در وبلاگ‌ها به وضوح تصاویر مقصد لازم و اساسی را برای بازاریابی مکانی ایجاد می‌کنند. وبلاگ‌های سفر نماینده تجربیات مقصد هستند که آژانس‌های گردشگری دولتی و خصوصی می‌توانند از آن‌ها در برنامه تبلیغاتی و بازاریابی خود استفاده کنند.

نیلسون^۲ (۲۰۱۵) به اهمیت دنیای دیجیتال و امکان ارائه هویت‌های متفاوت در آن اشاره می‌نماید. از نگاه او جوانان اکثراً خود را از طریق عکس سلفی عرضه می‌کنند؛ آنان در این عکس‌ها از طریق فیلتر کردن و ژست گرفتن با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. کاربران خانم بیشتر دوست دارند ظاهر خود و عکس‌های سلفی را در محیط خانه و در داخل محیط بسته ارائه دهند. کاربران مرد بیشتر عکس‌هایی در خارج خانه و

1. Rachel Luna Peralta

2. Nilsson

حین یک فعالیت را نشان می‌دهند. همچنین کاربران زن پاسخ‌های بیشتری را از مخاطبان خود دریافت می‌کنند.

وندت^۱ (۲۰۱۴) عکس‌های سلفی در اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده و نشان داده است که چگونه اینستاگرام سبب می‌شود بیشتر از قبل با عکس‌های خودمان درگیر شویم و این که کاربران چگونه ناآگاهانه به اینستاگرام و بعضی از نرم‌افزارهای آن اتکا می‌کنند تا خود را عرضه کنند. به علاوه، شخصیت و آگاهی کاربران از خودشان در طی زمان استفاده از اینستاگرام تغییر می‌کند. کولز و نگی^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود «الگوهای توسعه هویت در فضای مجازی» را پیگیری می‌کنند؛ هدف آنان معرفی یک مدل مفهومی از هویت مجازی است. ایشان به هویت از چندین منظر شخصی، اجتماعی، رابطه‌ای و مادی نگاه می‌کنند. آنان با این مدل مفهومی، سعی می‌کنند پایه و اساس جامعی برای بررسی‌های نظری و تجربی هویت ارائه دهند.

در حوزه تحقیقات داخلی «سفر» در شبکه‌های اجتماعی موضوع ویژه مورد بررسی نبوده است، کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با نام «اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن» با استفاده از روش پدیدار شناسی توصیفی، تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعدادی از کاربران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اینستاگرام رسانه شخصی است که به همگان فرصت می‌دهد تا شیوه جدیدی از دیده شدن و دیدن را تجربه کنند. احساس استفاده کنندگان از اینستاگرام همواره میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان بوده است. اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «زنان تاثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی» با استفاده از روش نشانه شناسی کرس و ون لیون به بررسی چهار چهره مشهور اینستاگرام پرداخته‌اند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد چهار نوع بازنمایی زنانگی «بدنمندی مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی» در این صفحات بازنمایی می‌شود. این پژوهش‌ها با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی سعی کرده‌اند بازنمایی‌های هویتی یا سبک‌های زندگی نمایش داده‌شده در این بسترها را شناسایی نماید و یا سازوکار این بازنمایی‌ها را بررسی کنند. نوربخش و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش «گردشگری بازتابی از زیست

1. wendt

2. Kolas & Nagy

جهان شهری در دنیای مدرن» با شیوه پژوهش‌های مروری به بررسی مفاهیم اصلی اندیشه‌های اجتماعی در متون مربوط به گردشگری پرداخته است. این محققان ادعا می‌کنند گردشگری در سایه نظام مدرنیته قابل فهم است. زایش اجتماعی گردشگری جاذبه مدرنیته است؛ لذا ظهور گردشگر با بالندگی شرایط مدرنیته و مظاهرش همچون تعطیلات سازی، سبک زندگی شهری مبتنی بر جدایی کار از اوقات فراغت، جهانی‌شدن، ارضای اروس به واسطه نهادهای نظم شهری و مصرف همراه است.

این پژوهش قصد دارد بازنمایی فرایند سفر، مقصد سفر در صفحات اینفلوئنسرهای پر مخاطب این حوزه را بررسی نماید و گونه‌های اصلی این بازنمایی‌ها را شناسایی نماید و همچنین ویژگی‌های هرکدام از این گونه‌ها را به صورت مدون، مشخص نماید. این هدف با استفاده از روش نشانه‌شناسی و شناسایی رمزگان اجتماعی، بازنمودی و ایدئولوژیک دنبال شده است. در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، چرایی این‌گونه بازنمایی‌ها تبیین شده است.

چارچوب مفهومی

بازنمایی

اشیا، افراد، رویدادها و پدیده‌ها برای این که به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی^۱ درآیند و این کار نیز از طریق ورود آن به عرصه زبان ممکن است. استوارت‌هال^۲ (۱۹۹۷) منظور از زبان را به معنای جامع آن می‌داند، یعنی زبان بدن، زبان نوشتار، زبان گفتار، زبان تصویر، زبان موسیقی، زبان اعداد و مانند آن. در واقع ما با نحوه بازنمایی چیزها به آن‌ها معنا می‌دهیم؛ در مورد آن‌ها مفهوم سازی می‌کنیم یا ارزش‌هایی را برای آن‌ها تعیین می‌کنیم (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۳۸).

بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای فرهنگی خاص است و این امر مستلزم به کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصویرها برای بازنمایی چیزهاست. پس بازنمایی یکی از کردارهای فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند. بدین معنا که مشارکت کنندگان در فرهنگ هستند که به افراد، اژه‌ها و حوادث معنا می‌دهند. چیزها فی‌نفسه معنادار نیستند. بنابراین، معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست

1. Representation
2. Stuart Hall

و فرهنگ تفسیر معنادار چیزها است (هال، ۲۰۰۳: ۲). از نظر وودوارد از طریق بازنمایی ما قادر به درک خود و دیگران می‌شویم و از همین طریق دیگران نسبت به ما درک پیدا می‌کنند. او معتقد است هویت ما از طریق کردارها و نمادهای فرهنگی که معانی را با خود به همراه دارند، ساخته می‌شوند (محمد پور به نقل از وودوارد^۱، ۱۳۹۷: ۴۴۱). سه نظریه در خصوص بازنمایی جهان وجود دارد: ۱- نظریه انعکاسی: این نظریه زبان را آینه جهان می‌داند، یعنی در واقع چیزی از قبل وجود دارد و زبان آن را منعکس می‌سازد. ۲- نظریه نیت مندی: معتقد است که تولید معنا در دست نویسنده، گوینده و در کل فرستنده است و زبان بیانگر این نقش است. ۳- نظریه بر ساخت گرا: در این رویکرد معنا تولید و برساخته می‌شود نه این‌که کشف شود. وجود جهان مادی انکار نمی‌شود، بلکه با استفاده از نظام مفاهیم و زبان خود ما به برساخت معنا دست می‌زنیم (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۴۲).

نشانه‌شناسی

معنا از طریق تولید و تفسیر نشانه‌ها به وجود می‌آید. به تعبیری از طریق نشانه‌ها، می‌توان اندیشید (پیرس^۲، ۱۹۳۱). نشانه‌ها در قالب کلمه‌ها، تصویرها، صداها، عمل‌ها یا اشیا خود را نشان می‌دهد؛ اما اشیا ذاتاً فاقد معنا هستند و تنها زمانی به نشانه تبدیل می‌شوند که معنایی به آن نسبت داده شود. سوسور^۳ نشانه را دربرگیرنده دو بخش دال به معنای شکلی که نشانه می‌گیرد و مدلول به معنای مفهومی که بازنمایی می‌کند؛ معرفی می‌کند؛ و نشانه را کلیتی از اجتماع دال با مدلول می‌داند (سوسور به نقل از احمدی، ۱۳۷۱). نشانه باید هم دال داشته باشد و هم مدلول. نمی‌توان دالی کاملاً بی‌معنا یا مدلولی کلاً بی‌شکل وجود داشته باشد. رولان بارت^۴ دو مفهوم دلالت صریح و دلالت ضمنی را با استفاده از مفاهیم سوسوری دال و مدلول توضیح می‌دهد. بارت نشانه‌شناسی را برای بر ملاسازی اسطوره بکار می‌برد. اسطوره در معنای بارتی بر «چیزهایی دلالت دارد که خود را طبیعی و حتی جاودان جلوه می‌دهند اما نمودی از برداشت تاریخمند و ایدئولوژیک خاصی از جهان است». نقش نشانه‌شناسی در نزد بارت نشان دادن یا اغلب فقط به یاد آوردن سرشت مصنوعی و ساختگی اسطوره‌ها و راز زدایی از آن‌ها است (آلن^۵، ۱۳۸۵: ۶۸).

1. Woodward
2. Sanders Peirce
3. saussure
4. Roland Barthes
5. allen

هدف از انجام تحقیقات نشانه‌شناسی درباره فرهنگ، روشن ساختن این موضوع است که معانی فرهنگی چگونه به واسطه رفتارهای دلالت‌مند زبانی بازتولید می‌شود (پاینده، ۱۳۸۵). ایده‌ی اساسی در این روش این است که جلوه‌های ظاهری معنای خود را از ساختارهای زیرین می‌گیرند. هدف این روش یافتن مکانیسم‌هایی است که معنا را تولید می‌کند. استعاره‌ها، بسترها، ظرف‌ها و تضادها از مهم‌ترین مکانیسم‌های مورد استفاده هستند. سوسور عنوان می‌دارد نشانه‌شناسی برای ما مشخص می‌سازد که نشانه از چه تشکیل شده و چه قوانینی بر آن‌ها حاکم است (سجودی، ۱۳۸۲). واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. در هر فرایند ارتباطی یا تجربه معنایی، پای نشانه‌شناسی در میان است. به همین دلیل برخی نظریه‌پردازان نشانه‌شناسی را دانشی می‌دانند که منطق فرهنگ را آشکار می‌سازد. تحلیل نشانه‌شناختی به بررسی معانی موجود در متون می‌پردازد، یعنی معانی‌ای که از روابط میان نشانه‌ها ناشی می‌شود (آسا برگر^۱، ۱۳۷۹). نشانه‌شناسی به فرایندهای تولید و مبادله معنا، نه از طریق مطالعه صرف نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای، بلکه به واسطه تفسیر روابط بین نشانه‌ها می‌پردازد.

روش‌شناسی

روش پژوهش

در این پژوهش، با رویکردی برساخت‌گرایانه به بررسی مسئله تحقیق پرداخته شده است. بر مبنای این رویکرد معنا تولید و برساخته می‌شود. این رویکرد نظری بر خصلت اجتماعی و تاریخی و فرهنگی نشانه‌ها تأکید دارد. هدف پژوهش در این رویکرد یافتن مکانیسم‌هایی است که معنا تولید می‌شود. تحلیل نشانه‌شناختی به بررسی معانی موجود در متون می‌پردازد، یعنی معانی‌ای که از روابط میان نشانه‌ها ناشی می‌شود. نشانه‌شناسی به فرایندهای تولید و مبادله معنا، نه از طریق مطالعه صرف نشانه‌ها و نظام نشانه‌ای، بلکه به واسطه تفسیر روابط بین نشانه‌ها می‌پردازد. از آنجا که مسأله ما در این تحقیق بررسی رمزگان بازنمودی در عکس‌های اینفلوئنسرهای حوزه سفر در کاربران ایرانی است رویکرد برساخت‌گرایانه و روش نشانه‌شناسی مناسب است. رهیافت جان فیسک که معنا را برساخته اجتماع و فرهنگ می‌داند و بر

1. Asa berger

این باور است که با بررسی ویژگی‌های ظاهری و همچنین قدرت آفرینندگی مولف می‌توان به معنای انسجام بخش و ایدئولوژیک پی برد، در این پژوهش کاربرد دارد.

جامعه موردبررسی و روش نمونه‌گیری

اینفلوئنسر سفر یا توریسم بلاگر، گروهی از بلاگرها هستند که گردشگری و سفر را برای فعالیت‌هایشان انتخاب کرده‌اند. این افراد به هر کجا که سفر می‌کنند، اطلاعاتی را در مورد مقصد مورد نظر در اختیار مخاطبان‌شان قرار می‌دهند. اینفلوئنسرهای سفر در مورد جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها، غذاها، هتل‌ها، فرهنگ بومی، نوع پوشش، آداب و رسوم و هر آنچه که دیدن و شنیدن آن برای سایر افراد جذاب باشد، صحبت می‌کنند و تصاویر زیبایی را نیز به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها از این طریق مقاصد گردشگری دنیا را به دیگران معرفی کرده و سایر افراد را تشویق به سفر می‌کنند.

برای دستیابی به بازنمای سفر در صفحات کاربران ایرانی اینستاگرام، باید عکس‌های این صفحات مورد بررسی قرار می‌گرفت. بدین منظور ابتدا اینفلوئنسرهای اینستاگرامی که در خود اینستاگرام به معروفیت و شهرت رسیده بودند و تعداد فالوئرهای آنان بالای شصت هزار نفر بودند، شناسایی شدند.

نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد حداکثر تنوع مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور تلاش شد تا صفحات و تصاویری انتخاب شوند که با دیگر صفحات و تصاویر ثبت شده تفاوت داشته باشند. حجم نمونه بر اساس نیل به اشباع نظری تعیین شد که در پژوهش پیش رو پس از ثبت و بررسی ۸۰۰ تصویر، اشباع نظری حاصل شد؛ بدین معنا که تصاویر دیگر از منظر تحلیلی محققان تکرار همان تصاویر پیشین بودند.

در نمونه‌گیری تلاش شد از منطبق نمونه‌گیری نظری پیروی شود زیرا در این نوع نمونه‌گیری حجم نمونه از ابتدا تعیین نمی‌شود و ویژگی‌های جمعیت نمونه نیز از قبل مشخص نیست بلکه حجم نمونه در فرایند جمع‌آوری اطلاعات و با رسیدن به درجه اشباع نظری مشخص می‌شود. هدف نمونه‌گیری دستیابی به تفهم و شناخت درون نگرانه و درک الگوها و نظم معنایی آن‌هاست و هدف نهایی آن تعمیم تحلیل است و نه تعمیم آماری. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که موردهای جدید، دیگر اطلاعات تازه‌ای در اختیار ما قرار ندهند.

روند بررسی و تحلیل صفحات در دوره زمانی اردیبهشت ۱۴۰۰ تا آبان ۱۴۰۰ صورت پذیرفت. در پایان ۸۰۰ تصویر برای تحلیل جمع‌آوری شد این تصاویر با رویکرد نشانه‌شناسی جان فیسک مورد تحلیل قرار گرفت. در زمان بررسی تصاویر، فرایندی رفت و برگشتی میان نتایج و عکس‌ها طی شد تا زمانی که اشباع نظری و تکرار در نتایج و تحلیل‌ها حاصل شد.

جدول ۱. مشخصات اینفلوئنسرهای سفر

نام اینفلوئنسر	تعداد دنبال کننده‌ها (هزار نفر)	نام اینفلوئنسر	تعداد دنبال کننده‌ها (هزار نفر)
هدا رستمی	۴۷۶	احسان جلوداری برپال مسافر	۱۷/۳
ملیکا	۱۹۶	تریپ و جوی	۲۱۲
زبیز	۶۰	دور دنیا با امید سفر	۱۲/۹
شادی گنجی	۲۹	مهدی پارسا	۲۳/۴
بنیامین رضایی	۲۳۶	حسین عبدالهی	۲۰/۵
سمانه پولو	۹۹	رویا کوهنورد مسافر	۳۳/۹
آرش آروین	۱۵۵	فراز سلامی	۴
بهارک قربانی	۶/۱۵	متین لشکری	۱۷/۵
آسوده ایمر	۵۸۵	بهزاد بیگی	۲۹/۲
سحرطوسی	۵۴	نگار علیزاده	۶/۵
مهسا نعمت	۱۵۲	علی ساکاترا	۳۱/۲
صحرا	۱۵۷	شیوا	۱۰/۲
مینا طاهر	۹۹/۲	وحید مال‌میر	۲۴/۴
ارشاد نیکخواه	۵۳/۹	آقا و خانم سفر	۲
سارا لویی	۳۱/۱	سفرهای رها و دانیال	۱۵/۲
نگار علیزاده	۶۱/۵	حسین امینی	۳۹/۵
کیمیا خسروی	۲۸/۵	طراوت	۱۵۷
احمدخانی	۳۹/۸	پرستو ویدئو درست کن و مسافر	۳۰/۲
علی و مونا	۸۰	محمد بزرگ	۹

منبع: یافته‌های پژوهش

روش تحلیل داده‌ها

نشانه‌شناسی با رویکرد جان فیسک در این پژوهش مورد استفاده بوده است. فیسک رمزها را به شکل زیر طبقه‌بندی می‌نماید.

۱- رمزهای اجتماعی: انسان در جامعه به عنوان نظامی از روابط اجتماعی حضور دارد؛ حضوری که همراه با آیین‌ها، هویت‌ها، آداب و رسوم و نظایر آن همراه است. این قواعد روابط اجتماعی دارای دلالت‌های ضمنی است که حالت‌های چهره و بدن، لباس، ایفای نقش و گفتار آن را در بر دارد (محمد پور، ۱۳۹۲).

۲- رمزهای فنی: رمزهایی هستند که کمتر اجتماعی شده‌اند و بیشتر متضمن قدرت آفرینندگی فرستنده‌اند.

۳- رمزهای ایدئولوژیک: این رمز سایر رمزها را سامان می‌دهد تا مجموعه‌ای سازگار و منسجم پیدا کند. به تأثیر قدرت در تنظیم و طبقه‌بندی رمزهای دیگر مرتبط می‌شود. کارکرد آن طبیعی سازی و اسطوره‌سازی رمزهای قراردادی و روابط سلطه‌گر است.

بر مبنای این نشانه‌شناسی، مضامین بازنمایی شده در تصاویر اینستاگرامی در سه رده رمزهای اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک تنظیم شده و سپس در قالب یک نظام معنایی ارائه گردیده است.

یافته‌های پژوهش

طبیعت‌گرایی و جستجوی اصالت

قریب به اتفاق بازنمایی‌ها شامل تصاویر طبیعت و گردشگری در طبیعت است. حضور سوژه هم ارز با طبیعت به تصویر کشیده می‌شود، یا حتی عنصر طبیعت بیشتر مورد تأکید است. اکثر نماهای طبیعت بازمی‌باشد، تا بتواند ارتباطی موثر با مخاطب برقرار کند. در واقع شیوه گردشگری و مقصد گردشگری مطلوب در اکثر بازنمایی این اینفلوئنسرها طبیعت می‌باشد. شیوه سفری که در مقابل روزمرگی زندگی مدرن سعی در مقاومت دارد، به دنبال تجربه‌های جدید می‌باشد، از ناشناختگی و تجربه‌های خرق عادت استقبال می‌کند. نوعی تلاش برای بازگشت به اصل را بیشتر تداعی می‌کند. این تلاش برای ارائه تصویر مطلوب از رنگ‌های شاد با حداکثر اشباع رنگی، فیلترهای روشن و حضور حداکثری رنگ استفاده می‌کند.

جدول ۲. رمزگان اکتشافی مؤلفه طبیعت‌گرایی

رمزگان ابدنولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	تصویر
	<ul style="list-style-type: none"> عکس‌های جنس هنری، حرفه ای، با نماهای باز که کنشگران فقط یکی از اجزا هستند نه جز مرکزی زمین و آسمان عناصر هم‌نشین کنشگران بدون برجسته سازی هیچ کدام از عناصر استفاده از رنگ‌های شاد با حداکثر مودالسیون رنگی میزان اشباع رنگ بالا 	<ul style="list-style-type: none"> تمرکز بر طبیعت سبک معاشرتی صمیمی عدم حضور عناصر خانواده بر خلاف معمول پشت به عکس نشسته‌اند نبود جلوه‌های لوکس نمایش الگوی روایتی 	
طبیعت‌گرایی	<ul style="list-style-type: none"> عکس منظره باز تأکید بر عناصر به غیر از شخص قاب بندی کنشگر با طبیعت بکر نمای باز در پی ایجاد ارتباط اجتماعی حضور نور در رنگ 	<ul style="list-style-type: none"> هم‌نشینی با طبیعت بازنمایی مفهومی 	
	<ul style="list-style-type: none"> سوژه در کنار و هم‌ارزیا مناظر طبیعی استفاده از رنگ شاد یا فیلیترهای روشن غلبه نور قرمز در پیوستار آبی و قرمز اشباع رنگ بالا 	<ul style="list-style-type: none"> مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری عامه 	

منبع: یافته‌های پژوهش

«ما»ی صمیمی و رها

تصاویر نشانگر سبک سفری جمعی و بازنمای «ما»ی صمیمی و رها می‌باشد. گونه‌ای سفر کردن که عناصر نهاد خانواده در آن کمتر به چشم می‌آید. کودک، پدر بزرگ، مادر بزرگ و یا حتی همسر در میان مشارکت کنندگان دیده نمی‌شوند. یک «ما»ی فارغ از جنسیت و صمیمی، «ما»یی که گاهی خارج از عرف جامعه ایرانی نیز عمل می‌کنند. از طرز پوشش تا نوع رفتار و رمزگان بازنمودی که در واقع قدرت آفرینندگی مؤلف را شامل می‌شود، نیز با به کارگیری نمای باز، نگاه خیره به مخاطب، نگاه مستقیم، به کارگیری

رنگ‌های طیف قرمز و فیلترهای رنگ گرم، سعی می‌کند این سبک سفر را ایده‌آل نشان دهد و مخاطب را به سوی آن ترغیب نماید.

جدول ۳. رمزگان اکتشافی مؤلفه «ما»ی صمیمی و رها

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
«ما»ی صمیمی و رها	<ul style="list-style-type: none"> عکس گزارشگر سفر گردشگر در کنار و هم ارز باهمسفران زاویه دوربین از روبرو در جهت ایجاد رابطه با پدیده درون تصویر استفاده از فیلتر عکاسی 	<ul style="list-style-type: none"> کنار هم قرار گرفتن افراد فارغ از جنسیت محیط بوم گردی با تزئین سنتی عدم حضور رابطه خانوادگی بازنمایی روایی عدم حضور سوژه 	
	<ul style="list-style-type: none"> نگاه رو به دوربین در خطی مستقیم از جنس ایجاد ارتباطی برابر با مخاطب سوژه هم ارز با دیگر کنشگران عکس 	<ul style="list-style-type: none"> حضور فارغ از جنسیت دختران بدون روسری روابط صمیمی بدون آرایش 	
	<ul style="list-style-type: none"> عکس گزارشگر سفر نمای باز بدون تأکید بر سوژه ای خاص بازنمایی روایی نمای متوسط 	<ul style="list-style-type: none"> حضور گروهی زنان محیط ساده فارغ از تشریفات بدون تکلف ژست نشسته و لم داده نشانگر راحتی، بی تکلفی 	

منبع: یافته‌های پژوهش

سبکباری و دسترس پذیری سفر

دال دیگری که در این باتصاویر بازنمایی می‌شود سبکباری و دسترس پذیری سفر است؛ سفر به روش کمپینگ یا کلبه‌های بوم‌گردی، محیط‌های ساده و بدن تشریفات، نبود جلوه‌های لوکس، بازنمایی ژست‌های نشانگر راحتی در این مکان‌ها، و همچنین بازنمایی آن بوسیله فیلترهای عکاسی نشانگر آسایش و شادی همگی در جهت ارائه دال سبکباری در سفر به عنوان شیوه‌ای ایده‌آل می‌باشد.

جدول ۴. رمزگان اکتشافی مؤلفه سبکباری و دسترس پذیری

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
	<ul style="list-style-type: none"> • قاب بندی طبیعت و نحوه تعامل افراد • نمای باز در جهت ارتباط اجتماعی • استفاده از رنگ‌های با حداکثر آمیختگی • استفاده از فیلترهای عکاسی 	<ul style="list-style-type: none"> • جانشینی چادر و کیسه خواب بجای هتل و محل لوکس برای اقامت • پوشش بی تکلف و آزادانه • ارتباطات بدون اهمیت جنسیت • بازنمایی ارتباط صمیمی • عدم حضور کودکان و خانواده 	
سبکباری و دسترس پذیری سفر	<ul style="list-style-type: none"> • عکس منظره باز ، تأکید بر عناصر به غیر از شخص • قاب بندی چادر با گوسفندان، نمای باز در پی ایجاد ارتباط اجتماعی • حضور نور در رنگ • رنگ‌های شاد 	<ul style="list-style-type: none"> • همنشینی با طبیعت، • عدم حضور خود گردشگر، • بازنمایی مفهومی 	
	<ul style="list-style-type: none"> • جنس عکس از نوع گزارش سفر • استفاده از نمای باز • برجسته سازی حداقلی تأکید بیشتر بر محیط و ثبت لحظه‌ای سفر • استفاده از فیلتر عکاسی • آمیختگی رنگ بالاست (پست مدرن) 	<ul style="list-style-type: none"> • محیط سنتی بدور از عناصر لوکس • رفتارخارج از عرف رایج • ژست خوابیده نشانی از راحتی • عدم حضور روابط خانوادگی 	

منبع: یافته‌های پژوهش

سفر به عنوان سبک زندگی

استفاده از ماشین‌های کاروان به عنوان وسیله و محل اسکان، سفر و امکانات آن به عنوان محل درآمد، ... مؤلفه دیگری است که می‌تواند دسته دیگری از بازنمایی‌ها را انسجام بخشد و به آن معنا دهد. سبک زندگی که مستلزم ماجراجویی، پیشامدهای خارق از عادت و ... است، در مقابل سبک زندگی روزمره‌ای قرار می‌گیرد که هم‌نشین تکرار و روزمرگی و نظم ملال‌انگیز زندگی شهری است.

جدول ۵. رمزگان اکتشافی مؤلفه سفر به عنوان سبک زندگی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
سفر به عنوان سبک زندگی	<ul style="list-style-type: none"> • نگاه خیره رو به دوربین • از جنس نگاه تقاضا • نمای باز • نگاه به سمت بیننده در پی تقاضا است • حضور نور در رنگ 	<ul style="list-style-type: none"> • ماشین‌های کاروان محل زندگی و سفر • منظره طبیعی کمتر دیده شده، • ژست ایستاده در عین راحتی • عدم حضور کودکان 	
	<ul style="list-style-type: none"> • همنشینی گردشگر در کنار لوازم سفر • حضور حداکثری حضور نور در رنگ 	<ul style="list-style-type: none"> • پوشش خارج از عرف • وسایل سفر ساده، • جاننشینی چادر بجای هتل و مرکز اقامت • عناصر انسانی دست در دست یکدیگر به نشانه صمیمیت 	
	<ul style="list-style-type: none"> • حضور سوژه در کنار همسفران • نگاه مستقیم رو به دوربین در جهت ایجاد ارتباط با مخاطب • نمای متوسط در پی ایجاد ارتباط اجتماعی • نگاه به سمت بیننده که نوعی نگاه تقاضا می‌باشد • حضور حداکثری نور 	<ul style="list-style-type: none"> • حضور صمیمی زنان و مردان در کنار هم • پوشش پسران با شلوارک و دختران بدون روسری • عدم حضور کودکان 	

منبع: یافته‌های پژوهش

افسون‌جویی

بازنمایی مکان‌هایی که کمتر شناخته شده و کم تر مقصد گردشگری، عکس‌هایی که گونه‌ای رمز و راز را به تصویر می‌کشد، از جنس ناپیدایی صورت، حضور مه و...؛ گونه‌ای افسون‌جویی را بازنمایی می‌کند. از مشخصه‌های زندگی در عصر مدرنیته افسون‌زدایی و تکرارپذیری می‌باشد، ویژگی‌هایی که این اینفلوئنسرها آن را به چالش می‌کشاند.

جدول ۶. رمزگان اکتشافی مؤلفه افسون‌جویی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
افسون جویی	<ul style="list-style-type: none"> • حضور گردشگر به عنوان عنصری هم ارز با محیط • قاب بندی سوژه با طبیعت بکر • نمای هنری به عکس دادن • استفاده از رنگ‌های شاد و طیف قرمز • اشباع نوری بالا در رنگ‌های عکس 	<ul style="list-style-type: none"> • مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری عامه • پوشش خارج از عرف • موی باز و لباس غیر رسمی 	
	<ul style="list-style-type: none"> • قاب بندی طبیعت مه آلود و نحوه تعامل افراد • نمای باز در جهت ارتباط اجتماعی • استفاده از رنگ‌های با حداکثر آمیختگی • استفاده از فیلترهای عکاسی 	<ul style="list-style-type: none"> • تأکید بر مه آلودگی فضا • جانشینی چادر و کیسه خواب بجای هتل و محل لوکس برای اقامت • پوشش بی تکلف و آزادانه • ارتباطات بدون اهمیت جنسیت • بازنمایی ارتباط صمیمی • عدم حضور کودکان و خانواده 	

منبع: یافته‌های پژوهش

تمایل به رهایی

فاصله گرفتن از قوانین و هنجارهای رسمی جامعه، رمزگان ایدئولوژیک دیگری است که این تصاویر بازنمایی می‌کنند. رمزگان اجتماعی پوشش خلاف عرف جامعه مانند نبود حجاب برای دختران، نمایش موی باز زنان، پوشش شلوارک و استایل پوشش پسران، ژست‌های راحت و صمیمی کنشگران، لباس‌های راحت، در کنار نحوه صمیمانه و ... تعاملات کنشگران و همچنین نحوه‌ی استفاده از رمزگان بازنمودی چون فیلترهای رنگی و یا طیف رنگی قرمز که نشانگر انرژی و صمیمیت و... است، در بازنمایی این تصاویر همگی در جهت خوشایند بودن این رهایی است. در کنار آن عدم حضور کودکان، تقریباً در تمامی تصاویر منتشر کننده، نشانه فضایی غیر خانوادگی، و در مقابل دوستانه است که خود نشانه دیگری برای رهایی یا آزادی از محدودیت‌ها (در اینجا محدودیت‌های زندگی اجتماعی) است. به نوعی تصاویر همگی

به نوعی تداعی کننده تجرد (با نشانگان رهایی از مسوولیت) در مقابل تاهل (با نشانگان دریند مسوولیت بودن) است.

جدول ۷. رمزگان اکتشافی مؤلفه تمایل به رهایی

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
تمایل به رهايي	<ul style="list-style-type: none"> • حضور گردشگر به عنوان عنصری هم ارز با محیط • قاب بندی سوژه با طبیعت بکر • نمای هنری به عکس دادن • استفاده از رنگ‌های شاد و طیف قرمز • اشباع نوری بالا در رنگ-های عکس 	<ul style="list-style-type: none"> • مناظر طبیعی کمتر مقصد گردشگری • پوشش خارج از عرف • موی باز و لباس غیر رسمی 	
	<ul style="list-style-type: none"> • زاویه دوربین برابر در پی تداعی برابری با مخاطب • ایجاد نمای هنری • نمای باز • استفاده از حداکثر امیختگی رنگی 	<ul style="list-style-type: none"> • حضور گروهی زنان • حضور دختران بدون روسری • پشت به عکس ایستاده‌اند • عدم حضور شاخص سوژه • عدم حضور کودکان 	

منبع: یافته‌های پژوهش

سفر دغدغه‌مند

رمزگان ایدئولوژیک دیگری است که می‌تواند رمزهای اجتماعی و بازنمودی را انسجام بخشد. تصاویری که به دنبال بازنمایی آداب و هنجارهای مناطق محروم تر جامعه که پتانسیل گردشگری نیز دارند، است. پوشش، رسوم، چگونگی زندگی و کار و... افراد یک منطقه گردشگری بدون اعمال بزرگ و آرایش برای آن، تصویر غالبی است که این افراد به نمایش می‌گذارند. رمزگان بازنمودی که بکار می‌گیرند نیز سعی در بازنمایی واقع گرایانه این صحنه‌ها دارد. استفاده از طیف آبی رنگ، فیلترهای عکسی که کمتر دارای رنگ شاد است، در جهت تحقق این خواسته است. همچنین نماهای باز، نگاه همراه با مخاطب و... نیز سعی

می‌کند ارتباطی برابر با مخاطب برقرار کند و مخاطب را به درون تصاویر و در واقع مکان‌های بازنمایی کننده فراخواند. نکته دیگری که این سری عکس‌ها بازنمایی می‌کند، بر خلاف گونه غالب بازنمایی‌های سفر که بیشتر خاصیت تبلیغی دراد و از ارزش‌های سرمایه‌دارانه پیروی می‌کند، و واقعیت‌هایی چون سابقه تاریخی محل و شرایط اجتماعی و سیاسی مقصد گردشگری را غافل می‌شود، نمی‌باشد. در واقع شاید سعی دارد بازنمایی واقع بینانه و دغدغه‌مند از مقصد به تصویر بکشد.

جدول ۸. رمزگان اکتشافی مؤلفه سفر دغدغه‌مند

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان بازنمودی	رمزگان واقعیت اجتماعی	
سفر دغدغه- مند	<ul style="list-style-type: none"> • دوربین گزارشگر • فرهنگ و آداب محلی • حضور کمرنگ خود • گردشگر • غلبه رنگ آبی در پیوستار آبی و قرمز • حضور حداکثری میزان نور در رنگ 	<ul style="list-style-type: none"> • چهره دختران با لباس سنتی محلی • نمایی از کار محلی منطقه خاص • عدم بازنمایی روابط سوژه • بازنمایی مفهومی • تصویر خنده و نشاط 	
	<ul style="list-style-type: none"> • حضور هم ارز با مردم محلی • استفاده از رنگ‌های خالص • عکس بدون فیلتر و طیف رنگی آبی در عکس غالب است. 	<ul style="list-style-type: none"> • سوژه در کنار مردم محلی، • ژست راحت و بدون آرایش • سوژه در مرکز 	
	<ul style="list-style-type: none"> • نمای رو به دوربین • حضور هم ارز سوژه در کنار مردم محلی • تداعی گر صمیمیت، همدلی، حس همسانی • عکس بدون فیلتر و غلبه پیوستار رنگ آبی 	<ul style="list-style-type: none"> • پوشیدن لباس محلی بلوچی • حضور در کنار مردم محلی 	

نتیجه‌گیری

رویکردی که ما در این مقاله به بازنمایی وجود دارد، رویکرد برساخت‌گرایانه است. در این رویکرد معنا را برساخته در جریان بکارگیری نشانه و زبان به معنای کلی آن، می‌پنداریم. در واقع زمانی رویدادها و پدیده‌ها به واقعیت بدل می‌شوند که به شکل بازنمایی در آیند. با نحوه‌ی بازنمایی به آن‌ها معنا می‌دهیم، یا ارزش‌هایی برای آن‌ها تعیین می‌کنیم. جان فیسک با بررسی رمزگان سه‌گانه اجتماعی، بازنمودی و ایدئولوژیک می‌کوشد معنای برساخته در جریان استفاده از زبان به معنای عام آن را که در اینجا تصویر معنا می‌شود؛ را شناسایی نماید. رمزگان ایدئولوژیک سبب می‌شود سایر رمزها مجموعه‌ای منسجم جلوه نماید. رمزگانی که در واقع دلالت‌های ضمنی استفاده از این نشانه‌ها می‌باشد. باید توجه داشت که معنای ضمنی و تلویحی از قدرت بیشتری نسبت به معنای تصریحی برخوردار است، زیرا احساسات و ادراک ما را درباره‌ی چیزها برمی‌انگیزد. رمزگان ایدئولوژیک بدست آمده از این تصاویر شامل طبیعت به عنوان دال اصلی، مای صمیمی و رها، سبکباری و دسترس‌پذیری سفر، سفر به عنوان سبک زندگی، افسون جویی، تمایل به رهایی و سفر دغدغه مند است.

عکس‌هایی که اینفلوئنسرهای سفر منتشر می‌کنند قرار است در ما احساسات مثبتی نسبت به تجربه زندگی که آنان دارند ایجاد کند. در نتیجه قرار است که تجربه زندگی بازنمایی شده آنان، که در اینجا عمدتاً همراه با تجربه سفر آن‌هاست، شامل ارزش‌هایی باشد که ما در زندگی به دنبال آن هستیم. شاخصه پر مخاطب بودن شبکه‌های اجتماعی این اینفلوئنسرها نشان دهنده آن است که ارزش‌های بازنمایی شده توسط آنان در تصاویر اینستاگرامی، ارزش‌های مشترک بخش قابل توجهی از جامعه یا دنبال‌کنندگان آنان است. در واقع نحوه بازنمایی چیزها سبب می‌شود به آن‌ها معنا دهیم. از طریق چارچوب‌های تفسیری که برای اشیاء، انسان‌ها، و رویدادها می‌سازیم به آن‌ها معنا می‌دهیم. نشانه‌ها و نمادهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد در جهت بازنمایی سبک متفاوتی از گردشگری می‌باشد. تحلیل حاضر می‌کوشد تا این ارزش‌ها را از متن تصاویر استخراج کند تا مشخص شود که در ضمن این تصاویر، در واقع کدام ارزش‌ها هستند که ما را به دنبال کردن فرا می‌خوانند و در ما احساس مثبت ایجاد می‌کنند.

می‌توان گفت تصاویری که اینفلوئنسرهای اینستاگرامی سفر منتشر کرده‌اند، در بردارنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها و آرزوهایی است که انسان‌ها در زندگی خود دارند. آن‌ها به نوعی تجربه زندگی خود را، بهشتی موعود جلوه می‌دهند که همه آنچه در زندگی امروزه ما نیست، آنجا هست. از این مسیر، آن‌ها تمنای شریک شدن در تجربه اینفلوئنسرها را از مسیر همراهی با او یا سفر به مکان‌هایی که او رفته است، در می‌انگیزند.

همانگونه که در بخش یافته‌ها مشخص شد، دال مرکزی این تصاویر طبیعت و گردشگری طبیعت می‌باشد. شیوه‌ی زندگی در عصر حاضر تمایل زیادی به روزمرگی و تکرار دارد، عنصری که سبب می‌شود «خود» در این میان کم رنگ شود. این شیوه گردشگری تمایل به تغییر روند روزمرگی، کسب تجربه جدید، جستجوی اصالت و بازگشت به خویشتن را بیشتر نمایندگی می‌کند. شیوه‌ی سفری که بازنمای تلاشی خودآگاه یا ناخودآگاه علیه همسان سازی جهان مدرن می‌تواند باشد. نوعی مقاومت در برابر روزمرگی، عقلانی‌سازی و نظم اجتماعی تلقی می‌شود.

از سوی دیگر، تمنای آزادی یا رهایی از قید و بندها و محدودیت‌ها، اعم از محدودیت‌های ساختاری، اجتماعی، خانوادگی و حاکمیتی، با نمایش بی‌تکلفی‌ها در سبک زندگی، آزادی از هنجار حجاب (در زنان)، و حتی نبود کودکان در تصاویر نمایش می‌دهند. همچنین تصویر بهشت برین اینفلوئنسرها، صمیمیت اجتماعی است که با مؤلفه‌های فرعی شامل با هم بودن، کنار هم بودن، برابری و فقدان سلسله مراتب مشخص می‌شود. در کنار آن، بر جنبه فعال تصویر زندگی و تجربه مطلوب، یعنی هیجان و ماجراجویی و رازآلودگی و افسون زدگی تأکید می‌کند.

بدین ترتیب مجموعه مؤلفه‌هایی که تصاویر اینفلوئنسرها تداعی می‌کنند، تجربه مطلوبی است که انسان‌ها عموماً، و مردم جامعه ما اختصاصاً به دنبال آن هستند. بدیهی است بر حسب این‌که مردم هر جامعه‌ای بیشتر چه کمبودی را در زندگی خود احساس می‌کنند، تجربه مطلوب بر روی آن بیشتر پای می‌فشارد. به همین خاطر، شاید بتوان توجیه کرد که چرا عنصر آزادی و بی‌تکلفی در تصاویر اینفلوئنسرها بیشتر خودنمایی می‌نماید.

باید توجه داشت زندگی در عصر مدرن زمینه ساز تحمیل نظم‌های خشک و بی روح، فشار محیطی و... می‌شود. مؤلفه‌هایی که سبب کاهش انگیزش‌ها و آرزوهای افراد می‌شود، فقدان اصالت شخصی را موجب می‌شود. رابطه اصیل انسان با طبیعت کم رنگ می‌شود. در این میان متفکرانی در حوزه توریسم، گردشگری را، رویای تغییر این نوع زندگی ملال آور تعریف کرده‌اند. ترنر^۱ (۱۹۷۳) عنوان می‌دارد چنانچه واقعیت روزانه، با پیچیدگی، تصنعی بودن، خود محدودیتی و یا بطور خلاصه با بی‌اصالتی هستی‌شناختی مشخص شود، گردشگری دسترسی به جهان اتوپیایی فرهنگی و اجتماعی را ایجاد می‌کند که در آن مردم به نحوی مشروع، سادگی، طبیعی بودن را تجربه می‌کنند (فرهادی، ۱۳۹۸: ۱۰۰). همانگونه که در رمزگان ایدئولوژیک عنوان شد تصاویر مورد بررسی بازنمای دال مرکزی بودن «طبیعت» بود. «طبیعتی» که همراه با رمزگان «افسون جویی» و «دسترس پذیری» ... بازنمایی شده است. «افسون جویی» که می‌تواند نوعی مقاومت در برابر قدرت «افسون زدایی» زندگی مدرن تلقی شود. گردشگری طبیعت مسیری در جستجوی خود اصیل است. مسیری که همراه با رهایی از نظم زندگی روزمره و مسئولیت‌تحمیلی جامعه است. گونه-ای کنش فعال در جهت خود شکوفایی یا تحقق خود، می‌توان آن را به شمار آورد. سیر و سلوکی برای دیدن و شاید فهمیدن محیط اطراف بیشتر معنا می‌یابد.

رمزگان ایدئولوژیکی که از بررسی نشانه‌شناسانه تصاویر صفحات اینفلوئنسرهای سفر ایرانی حاصل شد، را اگر بخواهیم با مدل نهادی کوهن تبیین کنیم، نشانگر غلبه مدل «غیرنهادی» بر سفرهای بازنمایی شده این کاربران پرمخاطب می‌باشد. کوهن برای طبقه بندی انواع گردشگری، پیوستاری از آشنایی/ غریبگی یا مانوس بودگی/ تازگی را معرفی می‌کند. بر این اساس گردشگری نهادی و غیر نهادی را بر پایه استفاده از تمهیدات نهادی، میزان تعامل با جامعه میزبان و دریک کلام میزان تجربه‌ی تازگی/ آشنایی تعریف می‌کند (فروغ زاده و رضوی زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۴). غلبه تازگی بر آشنایی، عدم استفاده از مدل نهادی گردشگری مانند تورهای مسافرتی، هتل، نوع وسیله نقلیه، چگونگی صرف غذا در طول سفر، سعی بر تعامل بی‌واسطه با جامعه میزبان، تلاش برای تجربه بیشتر تازگی و موارد بدیع؛ همگی حضور پررنگ وجه غیرنهادی در این سبک‌های مسافرتی را بازنمایی می‌کند.

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۷۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن*. تهران: مرکز.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). *نقد فرهنگی*. ترجمه: حمیرا مشیرزاده. انتشارات باز
- استوری، جان. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه: حسین پاینده. تهران: آگه.
- آلن، گراهام. (۱۳۸۵). *رولان بارت*. ترجمه: پیام یزدانجو. تهران: مرکز
- بهمنی، مهرزاد. (۱۳۹۲). *نظرسنجی از شهروندان ۱۱ سال به بالا تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آن‌ها*. مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما
- پاینده، حسین. (۱۳۸۴). «هویت اجتماعی ایران». *مجله فرهنگ و پژوهش*، شماره ۱۹۱، تهران.
- دوسوسور، فردینان. (۱۳۸۲). *دوره زبان‌شناسی عمومی*. ترجمه: کوروش صفوی. تهران: هرمس.
- راودراد، الف. و تقی زادگان، م. (۱۳۹۱). «سپیده یا الی؛ خوانش انتقادی فیلم درباره الی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال نهم، شماره ۳۱.
- راودراد، الف. و فرشباف، س. (۱۳۸۷). «مرگ و جامعه: تحلیل آثار بهمن فرمان‌آرا از منظر جامعه‌شناسی سینما». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال پنجم، شماره ۱.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- کرس و ون لیون. (۱۳۹۵). *خوانش تصاویر*. ترجمه: سجاد کبگانی و فرزانه سجودی. تهران: هنر نو.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۷). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه: مسعود کیان پور. تهران: مرکز.
- گیرو، پییر. (۱۳۸۳). *نشانه‌شناسی*. ترجمه: محمد نبوی. تهران: آگه.
- فروغ زاده، سیمین و رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۳). «گونه‌شناسی گردشگران شهری: کاربست مدل نهادی کوهن (مطالعه موردی: شهر مشهد)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۹، [۱۶۹ و ۱۹۰].
- فیسک، جان. (۱۳۸۴). *نگاهی کوتاه به نظریه‌ها و مکاتب ارتباطات*. ترجمه: ناصر فرونچی. مشهد: کنکاش دانش.
- فیسک، جان. (۱۳۸۱). *فرهنگ و ایدئولوژی*. ترجمه: مژگان برومند. *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۰۹: ۱۱۷، ۱۲۶.
- هال، استوارت. (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*. ترجمه: احمد گل محمدی. تهران: نشرنی.
- محمد پور، احمد و ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۷). «بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقه اورامان تخت کردستان ایران: ارائه یک نظریه زمینه‌ای». *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۲۷، [۱۹۱-۲۱۳].
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۷). *ضدروش*. تهران: لوگوس.
- نوریخس، یونس؛ کلانتری، عبدالحسین و فرهادی، احسان. (۱۳۹۸). «گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری مدرن». *فصلنامه گردشگری شهری*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۹۵ تا ۱۱۰.

ون لون، یوست. (۱۳۹۱). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. ترجمه: احمد علیقلیبیان. تهران: همشهری.

- Ambani Baruah, Anali, 2017, TRAVEL IMAGERY IN THE AGE OF INSTAGRAM: AN ETHNOGRAPHY OF TRAVEL INFLUENCERS AND THE "ONLINE TOURIST GAZE", University of London,
- Barthes, R. (1977b), *Image, Music, Text*, New York: Hill and Wang.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- MIOTTI, TAYLOR. (2019). HOW TO BE AUTHENTIC: a visual social semiotic approach to travel photography on Instagram. Lund University. Master's thesis.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Coley, W. (2015). Why It Matters to Follow Back on Social Media — And How to Do It Right. politics.com.
- Cohen, Kris R. (2005), "What Does the Photoblog Want? Media, Culture and Society, 27 (6), 883-901.
- Fiske, John (1990) *Introduction to communication studies*, Routledge.
- Giannotti, Cameron, 2021, *How to Read Instagram Travel Influencer Photographs: A Semiotic Analysis of Space and Exclusivity in the Content of Instagram Travel Influencers*, University of Alberta,
- Nilsson, M. (2016). "First, let me take a selfie": Young adults' self-representation on Instagram (Master's Thesis).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koles, B., & Nagy, P. (2012). Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 87-105
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

تأثیر محدودیت‌ها و موانع ادراک شده گردشگری بر تمایل معلولان جسمی به گردشگری (حوزه مطالعه: شهر تهران)^۱

مآنده هاشمی، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

زهرا نادعلی‌پور^۲، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۱

چکیده

از دیرباز مطالعه محدودیت‌ها در زمینه فراغت مطرح بوده است، ولی اخیراً تحقیقات دانشگاهی که به بررسی این محدودیت‌ها در حوزه گردشگری و معلولان می‌پردازند، رو به فزونی است. اگر چه با وجود این رشد، تحقیقات صرفاً به شناسایی و تبیین موانع و محدودیت‌ها پرداخته‌اند؛ لذا، برخلاف تحقیقات مشابه داخلی، تحقیق حاضر با رویکردی متفاوت سعی دارد تا موضوع را از زاویه دیگری بررسی نموده و تأثیر این محدودیت‌ها را در جامعه هدف مورد بررسی قرار دهد؛ لذا با اقتباس از تحقیق لی^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، هدف اصلی این تحقیق مطالعه تأثیر محدودیت‌ها و موانع ادراک شده گردشگری بر تمایل معلولان جسمی شهر تهران به گردشگری با رویکرد نظریه درماندگی سلیگمن^۴ است. تحقیق پیش‌رو از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. داده‌های موردنیاز از طریق پیمایش و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته جمع-آوری شد. جامعه آماری پژوهش کلیه معلولین جسمی حرکتی، ضایعه نخاعی و جانبازان در شهر تهران بودند و با روش نمونه-گیری در دسترس تعداد ۳۸۳ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، تمایل آنان به گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، این محدودیت‌ها بر درماندگی آموخته شده آن‌ها تأثیر مثبت دارد. و نهایتاً این‌که درماندگی آموخته‌شده از سوی افراد معلول، تمایل آنان را به گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند از سوی نهادهای مربوطه همچون شهرداری‌ها و سازمان‌های مسئول در حوزه مدیریت شهری و نیز نهادهای متولی امور معلولین، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، محدودیت‌های ادراک شده گردشگری، نظریه درماندگی سلیگمن، معلولین

۱. مقاله حاضر مستخرج از پژوهش پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مطالعه تأثیر محدودیت‌ها و موانع ادراک شده گردشگری بر تمایل معلولان جسمی به سفر و گردشگری: با رویکرد نظریه درماندگی سلیگمن (مورد مطالعه: شهر تهران)» است.

۲. نویسنده مسئول،

Email: z.nadalipour@usc.ac.ir

3. Lee

4. Seligman's Helplessness Theory

مقدمه

امروزه با وجود تمام پیشرفت‌ها در بخش گردشگری افراد دارای معلولیت، همچنان مشکلاتی در این بخش وجود دارد که این امر می‌تواند به عنوان موانعی برای گردشگری این افراد به شمار رفته و بر تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد و در نتیجه تمایل به گردشگری این افراد اثرات بسزایی داشته باشد. این مشکل در کشورهای در حال توسعه همچون ایران بیشتر دیده می‌شود. وجود نگرش منفی نسبت به پدیده معلولیت و فقدان آگاهی جامعه از توانایی‌های بالقوه افراد معلول موانع عمده حضور یک فرد معلول در جامعه است. اگر چه برنامه‌ریزان مقصدها تلاش‌های مؤثری در جهت ایجاد زیرساخت‌ها و روساخت‌های موردنیاز گردشگری صورت داده‌اند، لیکن در برخی مقصدها و اماکن گردشگری، کمابیش شاهد نادیده گرفته شدن برخی گروه‌های آسیب‌پذیر و با شرایط ویژه هستیم. یکی از این گروه‌ها، شامل افراد دارای معلولیت جسمی است که به دلیل شرایط خاص خود، نیازمند امکانات و تسهیلات ویژه و متفاوتی در مکان‌های گردشگری هستند. به استناد آمار سازمان جهانی بهداشت^۱ در سال ۲۰۱۱ حدود یک میلیارد نفر در جهان با معلولیت‌های مختلف به سر می‌برند. این رقم نشان می‌دهد که حدود ۱۰ درصد جمعیت جهان معلولیت جسمی، ذهنی یا حسی دارند. حق گردشگری و دسترسی داشتن به فعالیت‌های گردشگری باید به عنوان یکی از حقوق اجتماعی کلیدی برای معلولان و خانواده‌های آنان تلقی گردد؛ چرا که گردشگری عاملی مهم در کیفیت زندگی همه افراد بشر است (وار، یسیلتاس، یاسلی و اوزترک^۲، ۲۰۱۱، به نقل از مجمع معلولیت اروپا). افراد معلول تجربه گردشگری متفاوتی دارند. معلولین نیز همانند تمامی افراد دیگر تمایل به گردشگری دارند و این امر که اشتیاق به گردشگری برای افراد دارای معلولیت و بدون معلولیت یکسان است به طور گسترده پذیرفته شده است (یائو، مک کرچر و پکر^۳، ۲۰۰۴) برای بسیاری از مسافران معلول، تجربه گردشگری شامل دشواری‌های مرتبط با حمل‌ونقل عمومی و محل اقامت است، محدودیت و موانع زیادی وجود دارد و دسترسی فیزیکی عمومی هنوز هم محدودیت اصلی برای معلولین به شمار می‌رود. معلولین غالباً مجبور هستند از محصولات و خدمات معمولی استفاده کنند و در صورتی

1. WHO

2. Var, Yeşiltaş, Yaylı & Öztürk

3. Yau, McKercher & Packer

که این کار برای آن‌ها میسر نباشد، به گردشگری دسترسی نخواهند داشت (آهنگران، موسوی و نظری اورکانی، ۱۳۹۳).

از آنجا که با توجه به سند چشم‌انداز ۲۰ ساله توسعه بخش میراث‌فرهنگی و گردشگری کشور (۱۴۰۴-۱۳۸۴)، تأمین نیازهای روحی و روانی جامعه از اهداف کیفی این سند است، پرداختن به این موضوع در راستای اهداف سند چشم‌انداز توسعه نیز تلقی می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به تأثیرات بالقوه و با اهمیت روابطی که بین درماندگی آموخته شده، محدودیت‌های گردشگری و تمایل به گردشگری وجود دارد، قطعاً تنها پرداختن به بررسی انواع محدودیت‌هایی که معلولان با آن مواجه هستند، کافی نیست (آنچه اکثر مطالعات پیشین بدان پرداخته‌اند). در تحقیقات داخلی نیز وضع به همین منوال بوده است؛ لذا، برخلاف تحقیقات مشابه داخلی، تحقیق حاضر با رویکردی متفاوت سعی دارد تا موضوع را از زاویه دیگری بررسی نموده و به جای صرفاً شناسایی و تبیین موانع و محدودیت‌هایی که کمابیش در تحقیقات پیشین آشکار شده است، تأثیر این محدودیت‌ها را در جامعه هدف مورد بررسی قرار دهد. به همین منظور، تحقیق پیش رو با رویکرد نظریه درماندگی سلیگمن^۱ به تأثیرات مهم این محدودیت‌ها و موانع بر تمایل افراد معلول به گردشگری می‌پردازد.

هدف اصلی این تحقیق به طور کلی آگاهی از تأثیر محدودیت‌ها و موانع گردشگری بر تمایل افراد معلول نسبت به شرکت در فعالیت‌های گردشگری است. تاکنون تحقیق مشابهی در داخل انجام نشده است و تحقیقات انجام شده عمدتاً بر شناسایی موانع و محدودیت‌های مورد نظر تمرکز داشته‌اند، این در حالی است که در تحقیق حاضر، محدودیت‌ها از جنبه‌ی ادراکی مورد توجه است، به عبارتی درک و برداشت گردشگران معلول از محدودیت‌ها، صرف‌نظر از میزان یا شدت این محدودیت‌ها در دنیای واقعی، ملاک عمل قرار گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به تشریح مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. در این راستا، تعاریف و نظرات مختلف پیرامون مفاهیم پایه‌ای پژوهش، ارائه می‌شود.

گردشگری قابل دسترس

به موازات رشد و توسعه گردشگری، بازارها و گونه‌های جدید از گردشگری نیز به وجود آمده است. یکی از تحولات نسبتاً جدید در حوزه مطالعات گردشگری، ظهور و رواج مفهوم گردشگری قابل دسترس طی دو دهه اخیر است (نظری اورکانی، ۱۳۹۳). دارسی و دیکسون^۱ (۲۰۰۹) با در نظر گرفتن یک رویکرد کلی به معلولیت، گردشگری قابل دسترس را چنین تعریف کرده‌اند: «گردشگری قابل دسترس، افراد نیازمند دسترسی - شامل ابعاد حرکتی، بینایی، شنوایی و ادراکی - را قادر می‌سازد که به طور مستقل و با حفظ برابری و شأن از محصولات، خدمات و امکانات گردشگری که به صورت فراگیر طراحی شده‌اند استفاده نمایند. این تعریف شامل همه افراد است من جمله افرادی که با کودکان خود در کالسکه سفر می‌کنند، افراد معلول و سالمندان». این حوزه به طرق مختلف به عنوان گردشگری افراد دارای معلولیت^۲ (برنت و بندر^۳ ۲۰۰۱، یو و مک کرچر و پکر^۴، ۲۰۰۴)، گردشگری دسترسی آسان^۵ (کامرون، ۲۰۰۰)، در تعدادی از کشورها همچون ژاپن به گردشگری بدون مانع^۶ (فوژین، دارسی و کامرون، ۲۰۰۳)، گردشگری فراگیر^۷ (بوهالیس و شاو، ۲۰۰۷؛ ایچهوم و میلر، ۲۰۰۵) و اخیراً گردشگری قابل دسترس^۸ (دارسی و دیکسون ۲۰۰۶؛ ۲۰۱۰) بیان شده است (شفیعی، ترابی فارسانی و پرنده خوزانی، ۱۳۹۳: ۳۲).

معلولیت

مفهوم معلولیت بر اساس آنچه سازمان بهداشت جهانی در سال ۱۹۸۰ تحت عنوان «تقسیم‌بندی بین‌المللی نقایص، معلولیت‌ها و ناتوانی‌ها» ارائه نمود، تعریف می‌شود: «نقص» عبارت است از هر نوع کمبود یا وضعیت غیرعادی در ساختار یا عملکرد فیزیولوژیکی یا آناتومی. «معلولیت» عبارت است از هر نوع محدودیت یا کمبود توانایی (ناشی از یک نقص) برای انجام یک فعالیت به صورت یا در محدوده‌ای که برای یک انسان، عادی در نظر گرفته می‌شود. این حالت به صورت کاهش برخی فعالیت‌ها برای یک

1. Darcy & Dickson
 2. Easy access tourism
 3. Burnett & Bander
 4. Yau, McKercher & Packer
 5. Easy access tourism
 6. Barrier-free Tourism
 7. Inclusive Tourism
 8. Universal Tourism

شخص خاص، خود را نشان می‌دهد. مفهوم اصلی نقص حرکتی، دشواری در طی کردن مسافت‌های طولانی با بالا رفتن از پله‌هاست. در نظر گرفتن پیامدهای این مسئله هنگام استفاده از خدمات گردشگری اهمیت زیادی دارد (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۲).

درماندگی آموخته‌شده^۱

درماندگی آموخته شده در علم روانشناسی به شرایطی اشاره می‌کند که در آن افراد بر طبق تجربیات گذشته (مانند سرکوفت‌ها و ناکامی‌های مستمر و طولانی و مداوم) به این نتیجه می‌رسند که کوشش را با پیشرفت مرتبط نمی‌دانند. آن‌ها یاد گیرندگانی هستند که فکر می‌کنند هر کاری انجام دهند به موفقیت دست نمی‌یابند. این موضوع نخستین بار توسط مارتین سلیگمن^۲ مطرح گردید. در برخی از موقعیت‌های دردآور و دشوار که فرد احساس می‌کند هیچ راه خلاصی از آن نیست، گمانی در خاطرات وی ساخته می‌شود که هیچ راه خلاصی نیست و این را به تمام موقعیت‌های زندگی تعمیم می‌دهد. در شرایط درماندگی آموخته شده فرد هیچ تلاشی از خود نشان نمی‌دهد. او با خود می‌گوید: «تلاش‌های قبلی من ناکام بود؛ بنابراین تلاش‌های بعدی من هم ناکام خواهد بود» (سلیگمن، ۱۹۷۵). سلیگمن این توجیه را به افراد افسرده نیز نسبت داد. طبق توجیه سلیگمن بی‌تفاوتی و منفعل بودن آن‌ها، نشانه‌های رفتاری درماندگی آموخته شده هستند. افراد این نشانه‌ها را در واکنش به تجربیات قبلی نشان می‌دهند که در آن‌ها، دیگران باعث شدند احساس کنند قدرت کنترل کردن سرنوشت خودشان را ندارند. البته مطالعات بعدی او نشان داد این موضوع شامل همه نمی‌شود. افراد موفق بعد از بارها ناکامی، تسلیم شرایط نشده‌اند و شانس خود را مجدداً امتحان کرده‌اند. حدود یک‌سوم انسان‌ها تسلیم پدیده درماندگی آموخته شده نمی‌شوند.

مروری بر پیشینه پژوهش و ارائه مدل مفهومی

هر چند مطالعات اولیه متمرکز بر افراد دارای معلولیت و گردشگری در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ صورت گرفته است اما در حوزه آکادمیک واژه گردشگری قابل دسترس و یا گردشگری برای ناتوانان جسمی و ذهنی در سال ۲۰۰۹ توسط داری و دیکسون مطرح شد. در حال حاضر، علی‌رغم

1. Learned helplessness

2. Seligman

این‌که تقاضای گردشگری مشتریان دارای معلولیت، یک بازار تجاری مهم برای صنعت گردشگری محسوب می‌شود اما تحقیقات آکادمیک در رابطه با مسافرت و گردشگری افراد دارای معلولیت، هنوز محدود است بورت و بندر^۱ (۲۰۰۱) و داری (۲۰۱۱).

محققین متعددی همچون دنیلز^۲ و همکاران (۲۰۰۵)، مک کرچر، پکر، یو و لام^۳ (۲۰۰۳) و پوریا^۴ و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) محدودیت‌های مربوط به گردشگری را که افراد معلول با آن مواجه هستند، برشمرده‌اند. شاو و کولز^۵ (۲۰۰۴) دریافتند که مشکلات عبارت‌اند از عدم دسترسی به امکانات و مقصدهای گردشگری، دشواری استفاده از امکانات حمل‌ونقل، عدم وجود افرادی برای مراقبت‌های شخصی و پزشکی، عدم وجود محیط‌های ایمن، کمبود پول و برخوردهای غیردوستانه. این در حالی است که پوریا و همکاران (۲۰۰۹، ۲۰۱۰) آشکار ساختند که مؤلفه‌های غیرفیزیکی محیط گردشگری همچون نگرش و دانش کارکنان نسبت به معلولیت و فرصت محدود برای تعامل با سایر افراد نیز از جمله محدودیت‌ها در راه رسیدن به یک تجربه کامل گردشگری است. از سوی دیگر، لی و همکاران (۲۰۱۲) با کاربرد نظریه سلیگمن، سه متغیر محدودیت‌های گردشگری، ناتوانی آموخته شده و تمایل به گردشگری را در نظر گرفته و دریافتند که ناتوانی آموخته شده، بر تمایل افراد به گردشگری تأثیر منفی دارد. ون، هانگ و گو^۶ (۲۰۲۰) نیز چگونگی تأثیر محدودیت‌های گردشگری بر درماندگی آموخته شده توسط گردشگران چینی که به خارج سفر می‌کنند را مورد بررسی قرار دادند. آنان چهار محدودیت عدم توانایی ادراک شده، کمبود دفاتر خدمات سفر مناسب، کمبود اطلاعات و حمایت شخصی و نیز پیچیدگی تصمیم‌گیری برای گردشگری را شناسایی نمودند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که تنها ناتوانی ادراک شده، درماندگی آموخته شده را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. دیوایل و مورا^۷ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی با عنوان گردشگری افراد معلول، به بررسی محدودیت‌ها و تأثیر آن بر تصمیم معلولان به گردشگری پرداخته‌اند. آنان اشاره

1. Burnett & Bender

2. Daniels

3. McKercher, Packer, Yau & Lam

4. Poria

5. Shaw & Coles

6. Wen, Huang, Goh

7. Devile & Moura

داشته‌اند که اجرای سیاست‌های مناسب در خصوص گردشگری معلولان، نیازمند تغییر پارادایم در مدیریت مقصدها و نیز تغییرات نهادی در کل سیستم گردشگری است.

در ایران نیز بیشتر مطالعات و تحقیقات انجام گرفته به بررسی موانع موجود در شهر که از حضور معلولان جلوگیری می‌نماید پرداخته است و نیز تأثیر عدم حضور فرد معلول در جامعه را بر روحیات وی مورد بررسی قرار داده‌اند. بنا بر نظر بسیاری از کارشناسان، مشکلات اجتماعی معلولان جسمی حرکتی بیش از آن‌که به ناتوانی‌های جسمی آنان مربوط باشد، ریشه در نحوه تعامل خانواده، گروه همسالان، محیط‌های آموزشی و جامعه با آن‌ها دارد. قائم (۱۳۶۷) در تحقیقی که انجام داده است به این نتیجه رسید که آن بخش از افراد جامعه که به سبب ناتوانی جسمی- حرکتی، عملاً از استفاده از فضاهای شهری محروم گشته‌اند، علت را نه در «معلول بودن شهر» که در «معلول بودن خویش» جستجو می‌کنند و خود را از نزدیک شدن به این فضاهای شهری باز می‌دارند. بابائزاد (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی نقش استراتژیک حمل‌ونقل عمومی در جذب گردشگر سالمند و معلول را بررسی کرده است.

در مجموع، مرور پیشینه نشان می‌دهد که به استثنای لی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) تا کنون تحقیقی به‌ویژه در داخل کشور به بررسی اثرات موانع و محدودیت‌های گردشگری افراد معلول، بر ناتوانی آموخته شده و تمایل این افراد به گردشگری، نپرداخته است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، تاکنون تحقیقات متعددی هم در داخل و هم در خارج از کشور پیرامون ابعاد و جنبه‌های مختلف محدودیت‌های گردشگری و تأثیر آن‌ها بر گردشگری معلولین یا گردشگری در دسترس، صورت گرفته است. صرفاً تنها پرداختن به بررسی انواع محدودیت‌هایی که معلولان با آن مواجه هستند، کافی نیست (آنچه اکثر مطالعات پیشین بدان پرداخته‌اند). تحقیقات چشمگیری در این زمینه در کشور صورت نگرفته است؛ لذا، برخلاف تحقیقات مشابه داخلی، تحقیق حاضر با رویکردی متفاوت تلاش می‌کند تا موضوع را از زاویه دیگری بررسی نموده و به‌جای صرفاً شناسایی و تبیین موانع و محدودیت‌هایی که کمابیش در تحقیقات پیشین آشکار شده است، تأثیر این محدودیت‌ها را از منظر در ماندگی آموخته شده، در جامعه هدف مورد بررسی قرار دهد. آن چنان که لی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پایان مقاله خود به محدودیت‌های تحقیق اشاره نموده

و بر لزوم پیاده‌سازی این پژوهش در سایر مناطق و زمینه‌های فرهنگی متفاوت به‌منظور مقایسه نتایج، تأکید داشته‌اند، لذا پژوهش حاضر درصدد است تا با رویکرد نظریه درماندگی سلیگمن این تأثیر را در رابطه با افراد معلول در داخل ایران مورد بررسی قرار دهد.

در خصوص موانع گردشگری، اگر چه اجماع عمومی در خصوص تعریف دقیق آن وجود نداشته است، اما محققان معتقدند که این یک‌روند چندبعدی است. برای مثال، گلاداول و بدینی^۱ (۲۰۰۴) محدودیت‌های موجود را به صورت موانع جسمی، اجتماعی و عاطفی طبقه‌بندی کردند. ضمناً، کرافورد و گودبی^۲ (۱۹۸۷) سه بعد را مشخص نموده‌اند: (۱) درون‌فردی (فردی)، (۲) بین فردی؛ و (۳) ساختاری (متن). بعلاوه طبق نظر کرافورد، جکسون و گودبی^۳ (۱۹۹۱)، تأثیر محدودیت‌ها فراتر از مشارکت در گردشگری است زیرا باید به عنوان عوامل پیشین دیده شوند که فعالیت مشروط را ترجیح می‌دهند (درون شخصی) که هم به ترجیحات و هم به مشارکت مربوط می‌شود.

شاو و کولز^۴ (۲۰۰۴) دریافته‌اند که مشکلاتی از قبیل عدم دسترسی و کمبود امکانات، مشکلات مربوط به امکانات سیستم حمل‌ونقل، کمبود مددکاران پزشکی، کمبود محیط‌های ایمن و مناسب، کمبود پول، افرادی با رفتارهای غیردوستانه و کمبود اطلاعات در مورد مقصد، از محدودیت‌های اصلی محسوب می‌شود. پوریا، ریکل و برانت^۵ (۲۰۰۹، ۲۰۱۰) نیز دریافته‌اند عوامل غیرفیزیکی مانند نگرش و دانش کارکنان نسبت به معلولین و همچنین محدودیت برای تعامل با سایر افراد، از محدودیت‌های اصلی در دستیابی به یک تجربه کامل گردشگری است. یاو، مک کرچر و پکر^۶ (۲۰۰۴) نیز پنج مرحله تجربه مختلف را شناسایی کردند که عبارت‌اند از شخصی، اتصال مجدد، تحلیل و بررسی، سفر جسمی، یادآوری و پیاده‌سازی. به‌طورکلی، چنین تحقیقاتی اهمیت متغیرهای وابسته بر محدودیت گردشگری و قصد بعدی برای گردشگری و مشارکت در گردشگری را برجسته می‌کند؛ بنابراین درک بیشتر تأثیر آن‌ها را می‌توان از طریق در نظر گرفتن نظریه درماندگی آموخته شده (سلیگمن^۷، ۱۹۷۵) در این زمینه جستجو کرد. در کنار وجود

1. Gladwell & Bedini
 2. Crawford & Godbey
 3. Crawford, Jackson & Godbey
 4. Shaw & Coles
 5. Poria, Reichel & Brandt
 6. Yau, McKercher, Packer
 7. Seligman

متغیرهای وابسته شناخته شده که بر محدودیت‌های گردشگری، قصد گردشگری و مشارکت در گردشگری تأثیر می‌گذارد، نظریه درماندگی آموخته شده (سلیگمن، ۱۹۷۵) به توضیح دلایل عدم مشارکت افراد معلول در فعالیت‌های گردشگری با وجود کاهش موانع مرتبط با گردشگری می‌پردازد. طبق این نظریه، در صورتی که از رفتار آزادانه فرد جلوگیری به عمل آید، فرد ممکن است مصمم‌تر شود که به روشی که می‌خواهد رفتار کند. اگر آن‌ها مکرراً از انجام این کار جلوگیری کنند، ممکن است رفتار مطلوب را فراتر از کنترل خود بدانند. در نتیجه، ممکن است در تلاش برای دستیابی به آن تسلیم شوند یا اعتماد به نفس خود را از دست بدهند و در نتیجه درماندگی آموخته شده را تجربه می‌کنند. در چنین مواردی، فرد یاد گرفته است که با اجتناب از شرایط ناخوشایند یا مضر که تحت آن قرار گرفته است، بدون در نظر گرفتن فرصت دوباره برای کمک به خود، درمانده رفتار کند. با گذشت زمان، ویژگی‌های انتسابی به‌ویژه وجود یک شیوه توضیحی بدبینانه بر احتمال دستیابی به درماندگی آموخته شده تأثیر می‌گذارد زیرا تعبیر فردی یک رویداد می‌تواند رنگ منفی به خود بگیرد و به این پیش‌بینی منجر می‌شود که اقدامات آن‌ها در تولید نتایج مطلوب بی‌تأثیر باشد. در نتیجه، شخص دیگر نمی‌تواند برای مشارکت در فعالیت خاص تلاش کند؛ بنابراین، درماندگی آموخته شده یک وضعیت روانی است که در آن فرد آموخته است که اعتقاد داشته باشد که هیچ کنترلی بر یک وضعیت ندارد و هر کاری که انجام می‌دهد بیهوده است (ساکسنا و شاه^۱ ۲۰۰۸). گلدول و بدینی^۲ (۲۰۰۴) محدودیت‌ها را به موانع فیزیکی، اجتماعی و احساسی، دسته‌بندی می‌کنند. این در حالی است که کراوفورد و گودبی^۳ (۱۹۸۷) و کراوفورد، جکسون و گودبی^۴ (۱۹۹۱) ۳ بعد را معرفی می‌کنند: درون‌فردی^۵، بین‌فردی^۶ و ساختاری^۷.

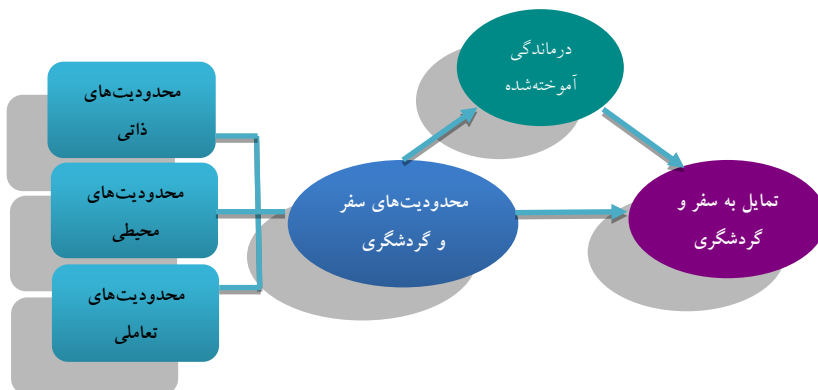
برخی محققین مفهوم محدودیت‌ها را برای آگاهی از دلایل متعددی که مانع از تبدیل افراد غیر گردشگر به گردشگر می‌شوند، به کار برده‌اند. برای مثال اسمیت^۸ (۱۹۸۷) در مطالعه خود پیرامون معلولیت و

-
1. Saxena & Shah
 2. Gladwell & Bedini
 3. Crawford & Godbey
 4. Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey
 5. Intrapersonal
 6. Interpersonal
 7. Structural (contextual)
 8. Smith

گردشگری، ۳ محدودیت ذاتی^۱، محیطی^۲ و تعاملی^۳ را در نظر می‌گیرد. از سوی دیگر، متغیرهای زیادی در ارتباط میان موانع گردشگری و تمایل به شرکت در گردشگری ممکن است وجود داشته باشد. یکی از این متغیرها را می‌توان با توجه به نظریه‌ی درماندگی آموخته شده^۴ تعریف نمود (سلیگمن، ۱۹۷۵). این نظریه بیان می‌دارد که چرا افراد معلول علی‌رغم کاهش محدودیت‌های گردشگری، بازهم از گردشگری اجتناب می‌کنند. با توجه به این نظریه، افراد برطبق تجربیات گذشته خود به این نتیجه می‌رسند که کوششان با پیشرفت و موفقیت‌شان ارتباطی ندارد. نظریه درماندگی آموخته شده، ارتباط زیادی با تمایل افراد معلول به شرکت در فعالیت‌های گردشگری دارد، زیرا آنان خواسته مشابهی نسبت به شرکت در فعالیت‌های گردشگری مانند دیگران دارند، با این حال ممکن است در عمل محدودیت‌های مستقیم و غیرمستقیم بسیاری را تجربه کنند (اسپکت، کینگ و براون^۵، ۲۰۰۲؛ ویس، پنینابلیک و کیزونی^۶، ۲۰۰۳). در نتیجه، افراد معلول فرصت‌های کمتری برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری مستقل دارند و علی‌رغم این واقعیت که آنها ممکن است قبلاً در فعالیت‌های گردشگری شرکت نموده باشند، ممکن است موانع اجتناب‌ناپذیری را تجربه کرده باشند.

با توجه به آنچه ذکر شد، ارتباط میان سه متغیر محدودیت‌های گردشگری، درماندگی آموخته شده و تمایل به گردشگری، مطابق شکل ۱ در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر با کاربرد این مدل مفهومی، قصد دارد تا ارتباط بین متغیرهای پیش‌گفته را در رابطه با گردشگران معلول، مورد بررسی و آزمون قرار دهد. این مدل اقتباسی از مدل لی و همکاران (۲۰۱۲) است که در کره جنوبی انجام شده است.

1. Intrinsic
 2. Environmental
 3. Interactive
 4. learned helplessness Theory
 5. Specht, King, & Brown
 6. Weiss, Pninabialik & Kizony



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، اقتباس از لی و همکاران (۲۰۱۲)

بر این اساس، فرضیات زیر قابل طرح است:

۱- محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد.

۱-۱- محدودیت‌های ذاتی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد.

۱-۲- محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد.

۱-۳- محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد.

۲- محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته‌شده‌ی آن‌ها نسبت به گردشگری تأثیر مثبت دارد.

۱-۲- محدودیت‌های ذاتی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته‌شده‌ی آن‌ها نسبت به گردشگری تأثیر مثبت دارد.

- ۲-۲- محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته‌شده‌ی آن-ها نسبت به گردشگری تأثیر مثبت دارد.
- ۳-۲- محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته‌شده‌ی آن-ها نسبت به گردشگری تأثیر مثبت دارد.
- ۳- درماندگی ادراک شده نسبت به گردشگری، بر تمایل افراد معلول به گردشگری تأثیر منفی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پیمایشی و از نوع همبستگی و از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی تحلیلی است. در این پژوهش، از تحقیق کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه معلولین جسمی حرکتی، ضایعه نخاعی و جانبازان در شهر تهران می‌باشد که در بازه زمانی یک سال گذشته (قبل از شیوع کرونا) به گردشگری پرداخته‌اند. با توجه به آمار مرکز آمار ایران (۱۳۹۹)، معلولان شهر تهران تعداد ۱۴۷۳۶۰ می‌باشد. لازم به ذکر است که از مجموعه معلولین شهرستان تهران، معلولین دارای اختلال ذهنی که تعداد آن‌ها ۲۷۰۶۴ نفر بودند به دلیل ناتوانی در پاسخگویی حذف گردیده‌اند (مجموع معلولیت‌ها با حذف اختلال ذهنی و با محاسبه اظهار نشده‌ها ۱۲۰۲۹۶ نفر). روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا و همچنین احتمال عدم همکاری برخی افراد جامعه میزبان روش در دسترس (آسان) بوده است. ابتدا با مشخص شدن حجم جامعه آماری به محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران پرداخته شد که در نتیجه تعداد نمونه ۳۸۳ نفر تعیین شد. سپس اقدام به طراحی پرسش‌نامه به صورت آنلاین شد و در نهایت از طریق شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، افراد فعال و گروه‌های مرتبط با افراد دارای معلولیت شناسایی و پرسش‌نامه برای ایشان ارسال شد.

برای تنظیم سؤالات پرسشنامه از ۱۰ نفر از خبرگان شامل اساتید برجسته دانشگاه که در زمینه گردشگری و مطالعات اجتماعی صاحب‌نظر بودند، نظرخواهی شد. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. به این صورت که ابتدا به تعداد محدودی از خبرگانی که در این زمینه شناخته شده بودند مراجعه و از ایشان خواسته شد تا نفرات بعدی را معرفی کنند. پس از در نظر گرفتن مجموع نظرات

آن‌ها پرسشنامه نهایی تنظیم و بین افراد نمونه توزیع شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت^۱ با مقیاس عددی^۲ طراحی شده است. قبل از توزیع پرسشنامه در بین نمونه تحقیق، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شده است. در بررسی روایی پرسشنامه از نظرات استادان صاحب‌نظر بهره گرفته شده است و برای تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برای متغیر تمایل به گردشگری ۰/۷۷۴، درماندگی آموخته شده ۰/۸۸۵، محدودیت‌های تعاملی ۰/۸۲۲، محدودیت‌های ذاتی ۰/۸۱۸ و محدودیت‌های محیطی ۰/۷۰۱ بوده است. همچنین پژوهش حاضر در نیمه اول سال ۱۳۹۹ انجام شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

جنسیت	زن	مرد
	۳	۷
تحصیلات	دکتری	کارشناسی ارشد
	۹	۱
تخصص	گردشگری	مطالعات اجتماعی
		عمران و شهرسازی
	۶	۳
سابقه	زیر ۱۰ سال	بیش از ۱۰ سال
	۳	۷

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پرسشنامه تحقیق، متغیرهای جمعیت‌شناختی اعم از جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، میزان درآمد ماهانه و علت ناتوانی مورد پرسش قرار گرفته و اطلاعات مربوط به هر یک از استخراج شده است. ۵۰ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. همچنین از نظر تأهل، ۷۰ درصد مجرد بوده‌اند. از سوی دیگر ۹ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۱۱ درصد کاردانی، ۳۷ درصد کارشناسی، ۱۴ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همچنین از نظر میزان درآمد، ۳۰ درصد از پاسخگویان کمتر از ۱ میلیون تومان درآمد داشته‌اند. نهایتاً، ۵۳ درصد از پاسخگویان بر اثر حادثه

1. Likert

2. Numerical Scales

دچار معلولیت شده‌اند. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در ابتدا به بررسی مدل بیرونی و در نهایت مدل درونی به منظور بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. نخستین عاملی که در ارزیابی مدل سنجش مورد توجه قرار می‌گیرد، تک‌بعدی بودن سؤالات موجود در مدل است. بدین معنی که هر سؤال در مجموعه سؤالات باید با بار عاملی بزرگ، تنها به یک بعد یا متغیر پنهان ارتباط یابد. حداقل بار عاملی ۰/۶ بوده و سؤالاتی که بار عاملی کمتر از این مقدار دارند باید از ادامه تحلیل حذف شوند. جدول زیر مقادیر بار عاملی سؤالات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقادیر بار عاملی سؤالات تحقیق برای هر بعد

متغیرهای تحقیق	سؤالات	بارهای عاملی	متغیرهای تحقیق	سؤالات	بارهای عاملی
تمایل به گردشگری	h29	۰/۸۵۰	محدودیت‌های محیطی	h21	۰/۷۷۰
	h30	۰/۸۸۵		h22	۰/۶۸۴
	h31	۰/۷۳۹		h23	۰/۸۲۱
محدودیت‌های ذاتی	h1	۰/۶۹۹	محدودیت‌های تعاملی	h11	۰/۷۴۷
	h2	۰/۷۶۹		h12	۰/۶۹۵
	h4	۰/۶۷۷		h13	۰/۶۱۵
	h5	۰/۸۳۵		h14	۰/۸۷۵
	h7	۰/۶۶۷		h16	۰/۷۸۹
	h8	۰/۶۹۳		h17	۰/۶۴۰
	درماندگی آموخته شده	h24		۰/۷۸۵	
h25		۰/۸۷۲			
h26		۰/۸۶۳			
h27		۰/۸۷۶			
h28		۰/۷۶۷			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این‌که بار عاملی بدست آمده برای سؤالات پژوهش بیشتر از ۰/۶ می‌باشد و هر سؤال فقط به یک متغیر متصل است از این رو تک‌بعدی بودن سؤالات مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، در خصوص روایی همگرا، میانگین واریانس خروجی یا AVE برای هر کدام از ابعاد تحقیق در جدول ۳ ارائه

شده است. در تمام ابعاد مورد بررسی میزان این شاخص بیشتر از ۰/۵ بوده و بنابراین اعتبار همگرایی مدل قابل تأیید است.

جدول ۳. مقادیر میانگین واریانس شرح داده شده در ابعاد مدل

AVE	ابعاد تحقیق	AVE	ابعاد تحقیق
۰/۵۳۶	محدودیت‌های تعاملی	۰/۶۸۴	تمایل به گردشگری
۰/۵۲۷	محدودیت‌های ذاتی	۰/۶۸۷	درماندگی آموخته شده
محدودیت‌های محیطی			
۰/۵۷۸			

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر یک از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. همان‌گونه که در جداول اعتبار واگرای زیر مشاهده می‌شود وضعیت جذر AVE در تمامی موارد بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها می‌باشد و از این رو روایی واگرا در مدل مورد بررسی است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا (افتراقی)

متغیرهای تحقیق	تمایل به گردشگری	درماندگی آموخته شده	محدودیت‌های تعاملی	محدودیت‌های ذاتی	محدودیت‌های محیطی	جذر AVE (روایی واگرا)
تمایل به گردشگری	۱/۰۰۰					۰/۸۲۷
درماندگی آموخته شده	۰/۵۴۸-	۱/۰۰۰				۰/۸۲۹
محدودیت‌های تعاملی	۰/۴۰۳-	۰/۶۵۶	۱/۰۰۰			۰/۷۳۲
محدودیت‌های ذاتی	۰/۴۴۱-	۰/۶۷۰	۰/۶۶۸	۱/۰۰۰		۰/۷۲۶
محدودیت‌های محیطی	۰/۳۴۳-	۰/۵۶۲	۰/۴۴۰	۰/۵۶۰	۱/۰۰۰	۰/۷۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

از سوی دیگر در خصوص ضریب تعیین R^2 ، با توجه به ضرایب تعیین ارائه شده در جدول و نمودار زیر، ملاحظه می‌گردد که مقادیر ضریب تعیین متغیرهای وابسته از ۰/۲۹۵ تا ۰/۶۳۹ می‌باشند که نشانگر متوسط

تا قوی بودن ضریب تعیین مدل است. مقدار GOF برای مدل پژوهش، برابر با ۰/۵۳۰ می باشد که نشان-دهنده برازش بسیار قوی مدل پژوهش است.

جدول ۵. مقادری ضریب تعیین برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

ابعاد تحقیق	R ²
تمایل به گردشگری	۰/۲۹۵
درماندگی آموخته شده	۰/۶۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه نمودار ضرایب مسیر و مقادیر t مدل نهایی (پس از اصلاح گویه‌های ضعیف) و جدول نتایج آزمون فرضیات پژوهش ارائه شده است.



نمودار ۱. ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیه اصلی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به ضرایب معناداری و t استخراج شده، نتیجه آزمون فرضیات در جدول ۶ ارائه شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دو فرضیه اصلی مورد تأیید می‌باشند که در زیر به تشریح بیان شده است:

یافته فرضیه اصلی ۱: این فرضیه بیان می‌کند که محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی تمایل آن‌ها به گردشگری را دارا نمی‌باشد (p -value=0.431 و t -value=0.835 و $\beta=0.104$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌گردد. با توجه به این‌که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ کمتر است از این رو محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر معناداری ندارد.

یافته فرضیه فرعی ۱: این فرضیه بیان می‌کند که محدودیت‌های ذاتی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که محدودیت‌های ذاتی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی تمایل آن‌ها به گردشگری را دارا نمی‌باشد (p -value=0.979 و t -value=0.027 و $\beta=-0.003$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌گردد. با توجه به این‌که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ کمتر است از این رو محدودیت‌های ذاتی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر معناداری ندارد.

یافته فرضیه فرعی ۲: این فرضیه بیان می‌کند که محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی تمایل آن‌ها به گردشگری را دارا نمی‌باشد (p -value=0.512 و t -value=0.526 و $\beta=-0.072$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌گردد. با توجه به این‌که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ کمتر است از این رو محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر معناداری ندارد.

یافته فرضیه فرعی ۳: این فرضیه بیان می‌کند که محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که محدودیت‌های تعاملی

گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی تمایل آن‌ها به گردشگری را دارا نمی‌باشد ($\beta = -0.048$ و $t\text{-value} = 0.657$ و $p\text{-value} = 0.600$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌گردد. با توجه به این که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ کمتر است از این رو محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر معناداری ندارد.

یافته فرضیه اصلی ۲: این فرضیه بیان می‌کند که محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته شده تأثیر مثبت دارد. نتایج نشان می‌دهد که محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی درماندگی آموخته شده را دارا می‌باشد ($t\text{-value} = 0.000$ و $p\text{-value} = 0.000$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به این که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این رو محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته فرضیه اصلی ۳: این فرضیه بیان می‌کند که درماندگی آموخته شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که درماندگی آموخته شده از سوی افراد معلول، قابلیت پیش‌بینی تمایل آن‌ها به گردشگری را دارا می‌باشد ($t\text{-value} = 3.796$ و $p\text{-value} = 0.000$ و $\beta = -0.465$)؛ لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به این که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این رو درماندگی آموخته شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری تأثیر منفی و معناداری دارد.

جدول ۶. یافته‌های آزمون فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد

فرضیات	T	B	P-VALUE	نتیجه
فرضیه اصلی ۱	۰/۸۳۵	۰/۱۰۴	۰/۴۳۱	رد فرضیه
فرضیه فرعی ۱	۰/۰۲۷	-۰/۰۰۳	۰/۹۷۹	رد فرضیه
فرضیه فرعی ۲	۰/۵۲۶	-۰/۰۷۲	۰/۵۱۲	رد فرضیه
فرضیه فرعی ۳	۰/۶۵۷	-۰/۰۴۸	۰/۶۰۰	رد فرضیه
فرضیه اصلی ۲	۲۵/۴۰۵	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۳	۳/۷۹۶	-۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

محیط گردشگری برای افراد معلول دارای سه نوع مانع ذاتی (فیزیکی)، تعاملی و محیطی (جامعه‌شناختی) است. این محدودیت‌ها به عنوان درون فردی، بین فردی و ساختاری نیز شناخته می‌شوند و در طول زمان در حال تغییر و نوسان هستند. اولین یافته به ابعاد محدودیت گردشگری (ذاتی، تعاملی و محیطی) معلولین مربوط است که انتظار می‌رود تأثیر منفی بر تمایل آن‌ها به گردشگری دارد، اما در مقایسه با مطالعات قبلی که رابطه مستقیمی بین محدودیت‌های گردشگری و تمایل به گردشگری وجود داشت، تأثیر آماری هر سه بعد اهمیت نداشت. یافته‌های پژوهش نشان داد که محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگر تأثیر منفی ندارد؛ این بدان معناست که با وجود محدودیت‌ها و موانع موجود، معلولان نیز همچون سایر اقشار جامعه مایل و علاقه‌مند به گردشگری و کسب تجربه از بازدید و گردشگری هستند. با توجه به متغیرهای جانبی تحقیق همچون سن افراد معلول که نشان داد ۴۸ درصد از آن‌ها سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال داشتند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ‌دهندگان قشر جوان بوده‌اند و امید به زندگی بالاتری نسبت به باقی معلولین داشتند. یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. همان‌گونه که اسعدی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بیان داشته‌اند محدودیت ساختاری شامل عناصری است که بین اولویت فرد معلول و فعالیت اجتماعی او مداخله می‌کنند، مانند حمل و نقل، اطلاعات و قیمت. نظریه درماندگی آموخته شده همچنین به توضیح دلایل عدم برخورداری معلولان از فعالیت‌های گردشگری با وجود کاهش موانع مرتبط با گردشگری کمک می‌کند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر درماندگی آموخته شده آن‌ها تأثیر مثبت دارد و همچنین تأثیر منفی درماندگی آموخته شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین یافته‌های پژوهش را می‌توان هم‌راستا با نتایج پژوهش قائم‌دانست (۱۳۶۷) که در تحقیق خود دریافت که آن بخش از افراد جامعه که به سبب ناتوانی جسمی-حرکتی، عملاً از استفاده از فضاهای شهری محروم شده‌اند، علت را نه در «معلول بودن شهر» که در «معلول بودن خویش» جستجو می‌کنند و خود را از نزدیک شدن به این فضاهای شهری باز می‌دارند. مطالعه قاسمی‌پور و جهانبخش گنجه (۲۰۱۰) مبنی بر ارتباط بین حمایت اجتماعی و سلامت روان افراد

معلول و مطالعه غفاری و همکاران (۲۰۱۰) مبنی بر ارتباط منفی افسردگی با مؤلفه‌های افسردگی، با موارد مورد آزمون قرار گرفته تحقیق حاضر اعم از تأثیر منفی درماندگی آموخته شده بر تمایل به گردشگری افراد دارای معلولیت و تأثیر منفی محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر تمایل آن‌ها به گردشگری، همخوانی دارد.

از آنجا که قبلاً در رابطه با تأثیرات گردشگری در روحيات و بهبود جسمی معلولان صحبت شد نتیجه تحقیق حاضر در خصوص قدرت تأثیر محدودیت‌های گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول بر درماندگی آموخته شده همسو با یافته‌های چیکوتا دوپلسیس و سامان^۱ در سال ۲۰۱۷ است که بر انجام برخی فعالیت‌ها که انجام دادن آن‌ها می‌تواند روحیه افراد را تقویت کند، تأکید داشته‌اند، این نتایج همچنین با یافته‌های تحقیق فینی^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیز مطابقت دارد که در مطالعه خود نشان دادند بین نشاط ذهنی و بهزیستی روان‌شناختی رابطه مثبت وجود دارد و به همین ترتیب در مطالعات مختلف در ادبیات، مشخص شد که نشاط ذهنی با تحقق خود، تأثیر مثبت، عزت‌نفس، برون‌گرایی، انگیزه ذاتی و رضایت از زندگی رابطه مثبت دارد (Çakar^۳، ۲۰۱۲).

نظر به این که پژوهش حاضر در نیمه اول و دوم سال ۱۳۹۹ انجام شد و با توجه به شرایط پیش‌آمده به دلیل شیوع بیماری کرونا در بازه زمانی مذکور، دسترسی به جامعه معلولین اعم از مراکز توان‌بخشی و مراکز رسیدگی به این افراد به صورت حضوری ممکن نبود و تکمیل پرسشنامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و مجازی انجام شد که این موضوع خود می‌توانست مشکلاتی در خصوص تکمیل پرسشنامه توسط نمونه مورد نظر ایجاد کند. بعلاوه، با توجه به شرایط پیش‌گفته تکمیل پرسشنامه توسط تمام نمونه آماری تحقیق محقق نشد و از این رو تعمیم نتایج به کل جامعه افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی شهر تهران بایستی با احتیاط انجام شود.

پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج تحقیق

۱- با توجه به یافته پژوهش مبنی بر تأثیر منفی محدودیت‌های محیطی گردشگری ادراک شده از سوی

1. Chikuta, Du Plessis, Saman.

2. Fini

3. Çakar

افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری، پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی از سوی شهرداری و برنامه‌ریزان شهری در جهت تبدیل شهر به شهر دوستدار معلول در نظر گرفته شود، بدین معنا که نقاط حادثه‌خیز شناسایی شود، و علاوه بر معابر، خیابان‌ها و فروشگاه‌ها، در تفریحگاه‌ها و نقاط گردشگری نیز ملاحظات و تدابیر لازم برای سهولت بازدید و تردد معلولان در نظر گرفته شود.

۲- امروزه تعداد زیادی از معلولان، علی‌رغم برخورداری از مدارک دانشگاهی و کسب دانش و مهارت لازم، نمی‌توانند به اشتغال مناسبی دست یابند و همچنان که نتایج آمار توصیفی پیرامون میزان درآمد ماهانه پاسخگویان نشان داد ۳۰ درصد از پاسخگویان کمتر از یک میلیون تومان در ماه درآمد داشته‌اند؛ لذا پیشنهاد می‌شود سازمان بهزیستی کشور با نهادهای مربوطه همچون معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، برنامه‌هایی مشترک در جهت بهبود وضعیت اشتغال و معیشت معلولان کشور اتخاذ نمایند.

۳- با توجه به یافته پژوهش مبنی بر تأثیر منفی محدودیت‌های تعاملی گردشگری ادراک شده از سوی افراد معلول، بر تمایل آن‌ها به گردشگری، بالا بردن سطح آگاهی جامعه درباره موضوع کم‌توانی و معلولیت‌هایی که در اثر حوادث و یا بیماری‌های مختلف ایجاد می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، زیرا می‌تواند مؤثرترین راهکار برای بهبود و ارتقاء تعامل شهروندان با این قشر آسیب‌پذیر جامعه و جلوگیری از ابتلای افراد معلول به بیماری‌های روانی باشد. در این خصوص پیشنهاد می‌شود در منابع آموزشی مدارس و یا در قالب دوره‌های مهارت‌افزایی دانش و زندگی برای کودکان در مراحل ابتدایی تحصیل ایشان، آموزش‌هایی در خصوص آشناسازی و نحوه برخورد با این موضوع داده شود تا به مرور زمان در افراد نهادینه و فرهنگ‌سازی شود.

منابع

- آهنگران، جعفر، موسوی بازرگان، سید جلال و نظری اورکانی سولماز (۱۳۹۳). «تدوین الگوی گردشگری قابل‌دسترس»، گردشگری، ش ۲، صص ۲۰-۱۱.
- اسعدی، میرمحمد؛ باصولی، مهدی؛ برومندزاد، یاسمین و آقاباقری، فهیمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدلی برای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷ (۱۴)، ۳۸۳-۴۰۴.

- بابانژاد، باقر. (۱۳۹۳). نقش استراتژیک حمل و نقل عمومی در جذب گردشگر سالمند و معلول. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار. تهران، بهمن‌ماه ۱۳۹۳.
- پرنده خوزانی، بهنوش؛ ترابی فارسانی، ندا؛ زاهدی، محمد (۱۳۹۴). توسعه گردشگری در دسترس؛ ضرورتی برای جامعه. نمونه موردی: هتل‌های ۳ و ۴ و ۵ ستاره در شهر اصفهان. دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم انداز آینده. اصفهان، شرکت توسعه سازان گردشگری اصفهان، ۱۳۹۴.
- خیاطان، مهدی و مبارکی، محمد حسن (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه‌ی مدیران مراکز تحقیقاتی دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران»، نشریه پی‌آورد سلامت، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۹۸-۲۰۹.
- قائم، گیسو. (۱۳۶۷). فضای شهر و معلولان. تهران: مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن.
- نظری اورکانی، سولماز. (۱۳۹۳). تدوین الگوی گردشگری قابل‌دسترس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم گردشگری.

- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism (Concepts and Issues)*. Bristol: Channel View Publications.
- Burnett, J.J. Bander, H.B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp 4–11.
- Çakar, F. (2012). The Relationship between the Self-efficacy and Life Satisfaction of Young Adults, *International Education Studies*; Vol. 5, No. 6; 2012.
- Chikuta, O., du Plessis, E., Saayman, M. (2019). Accessibility Expectations of Tourists with Disabilities in National Parks. *Tourism Planning & Development*. Vol.16, 2019, Issue 1.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crawford, D.W., Godbey, G.C. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9:119-127.
- Daniels, M. J., Rodgers, E. D., & Wiggins, B. P. (2005). “Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26(6), 919-930.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Devile, E. L. , Moura, A. A. (2021). Travel by People With Physical Disabilities: Constraints and Influences in the Decision-Making Process. In book: ICT Tools and Applications for Accessible Tourism. IGI Global.
- Fini AAS, Kavousian J, Beigy A, Emami M (2010). Subjective vitality and its anticipating variables on students. *Procedia Social and ehavioral Sciences*, 5: 150-156.

- Ghaffari SM, Shahbazian H, Khalafi M, Haghdoost MR. [The relationship between social support and depression in diabetic patients (Persian)]. *Journal of Medicine*. 2010; 8(4):384-389.
- Ghasmipor M., Jahanbakhsh Ganje S.(2010). The relationship between social support and mental health in students of Khorramabad city. *YJMS*, 2010; 12(1):57-65. [in Persian]
- Gladwell, N.J., Bedini, L.A. (2004). In search of lost leisure: The impact of caregiving on leisure travel. *Tourism Management*. 25(6):685-693.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). Negotiations of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15, 1-11.
- Lee, B.K., Agarwal, S., Kim, H.J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33 (2012) 569-579.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465-474.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2009). People with disabilities visit museums: an exploratory study of obstacles and difficulties. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 117-129.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2010). The flight experiences of people with disabilities: an exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(2), 216-227.
- Saxena, S., Shah, H.H. (2008). Effect of Organizational Culture on Creating Learned Helplessness Attributions in R&D Professionals: A Canonical Correlation Analysis. *Vikalpa*, 33(2):25-46.
- Seligman, M. E. (1975). *Helplessness: On depression, development and death*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday-making and the tourism industry in the U.K.: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.
- Specht, J., King, G., & Brown, E. (2002). The importance of leisure in the lives of persons with congenital physical disabilities. *American Journal of Occupational Therapy*, 56, 436-445.
- Turco, D. M., Stumbo, N., & Garnicarz, J. (1998). Tourism constraints for people with disabilities. *Parks and Recreation*, 33(9), 78-84.
- Var, T., Yeşiltaş, M., Yayli, A., & Öztürk, Y. (2011). A Study on the Travel Patterns of Physically Disabled People. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6) 599-617.
- Weiss, P. L., Pninabialik, B. A., & Kizony, R. (2003). Virtual reality provides leisure time opportunities for young adults with physical and intellectual disabilities. *Cyberpsychology & Behavior*, 6(3),335-342.
- Wen, J., Huang, S., Goh, E. (2020). Effects of perceived constraints and negotiation on learned helplessness: A study of Chinese senior outbound tourists. *Tourism Management*. 78 (2020) 104059.
- Yau, M. K., McKercher, B., & Packer, T.L. (2004). Traveling with a Disability: More Than an Access issue. *Annals of Tourism Research*, 31, (4), 949-960.

تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و اثرات ادراکی گردشگری بر حمایت از سیاست‌های گردشگری (مورد مطالعه: ساکنان شهر سمنان)

زهره کیانی فیض‌آبادی^۱، استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
فرناز نیک‌خواه، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
الیسا طاهریان، کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۹

چکیده

سیاست‌های گردشگری به‌طور گسترده‌ای زندگی ساکنین محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر، اثربخشی این سیاست‌ها منوط به حمایت و مشارکت جامعه محلی می‌باشد. هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و ادراک ایشان از اثرات گردشگری بر حمایت آن‌ها از سیاست‌های گردشگری در سمنان می‌باشد. ۳۴۰ پرسشنامه بین ساکنین محلی توزیع و از این تعداد، ۳۲۲ پرسشنامه عودت داده شد. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس و بر مبنای مدل-سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند.

نتایج حاکی از آن است که تصویر مکان ساکنین بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و نتیجتاً بر حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد. یافته‌های تحقیق، ضرورت ارزیابی اثرات گردشگری بر مبنای ادراک ساکنین را مورد تأکید قرار می‌دهد زیرا هر چه ایشان اثرات گردشگری را مطلوب‌تر بدانند، بیشتر از سیاست‌های توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. در انتها توصیه‌های سیاستی در خصوص نحوه مدیریت تصویر مکان جامعه محلی، ادراک آن‌ها از اثرات گردشگری و همچنین حمایت ایشان از سیاستگذاری گردشگری ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: سیاستگذاری گردشگری، حمایت جامعه محلی، تصویر مکان، اثرات گردشگری، گردشگری

سمنان

مقدمه

جامعه محلی یکی از ذی‌نفعان مهم گردشگری هستند و توسعه پایدار این صنعت در گرو حمایت و رضایت آن‌ها است. رابطه جامعه محلی با سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در عرصه گردشگری همواره مورد تأکید بوده است؛ زیرا پیامدهای ناشی از توسعه گردشگری بر زندگی جامعه محلی غیرقابل انکار است. اگر برداشت مردم محلی از توسعه گردشگری این باشد که منافع از هزینه‌های آن بیشتر است، تمایل به مشارکت خواهند داشت و بنابراین، از سیاست‌های توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد (محمدپور، رجب‌زاده قطری، عادل و ضرغام بروجنی، ۱۳۹۵: ۱۲۶-۱۲۷).

به دلیل تغییرات متنوع اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و زیست‌محیطی که توسعه گردشگری در زندگی ساکنین محلی ایجاد می‌کند، حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه گردشگری نقش بسزایی در پایداری این صنعت ایفا می‌نماید (تتسین^۱، ۲۰۱۹: ۱۲۴). اگر جامعه محلی حمایت لازم را از سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری نداشته باشد نه تنها نمی‌توان انتظار موفقیت این برنامه‌ها را داشت، بلکه چنین جامعه‌ای حتی امکان دارد در برابر توسعه گردشگری مقاومت کند. حمایت جوامع محلی از سیاست‌گذاری گردشگری این امکان را فراهم می‌آورد که خواسته‌ها و دغدغه‌های ذی‌نفعان گسترده این صنعت بهتر تامین شوند. موضوعی که نقش بسزایی در حمایت مردم محلی از برنامه‌های توسعه گردشگری و اثربخشی سیاست‌های این حوزه ایفا می‌نماید. منافع حاصل از مشارکت شهروندان در سیاست گردشگری بر کسی پوشیده نیست؛ با این وجود اجرای رویکردهای مشارکتی سیاست‌گذاری در عمل با چالش‌های زیادی مواجه است (استون^۲ و استون، ۲۰۱۱: ۹۹).

از سوی دیگر، یکی از زمینه‌های تحقیقاتی قابل ملاحظه در گردشگری، ادراک ساکنین محلی در مورد گردشگری است که بیش از سی سال سابقه تحقیقاتی دارد (مک گی و کاتلین^۳، ۲۰۰۴: ۱۳۵). یکی از عوامل موثر بر دخالت واقعی جامعه محلی در سیاست‌گذاری و مدیریت گردشگری، چگونگی درک گردشگری توسط افراد جامعه است (میسون^۴، ۲۰۰۳: ۱۵۰). اگر ساکنین مقصدهای گردشگرپذیر به این

1. Thetsane

2. Stone & Stone

3. McGee & Kathleen

4. Mason

باور برسند که گردشگری در حال نابود کردن محیط زیست آن‌ها است، درجه نارضایتی بالا رفته و این خود منجر به صدمه زدن به رابطه گردشگر- جامعه محلی می‌شود (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۱۶۶).

یکی از مفاهیمی که برای بررسی ادراک جامعه محلی نسبت به گردشگری بکار می‌رود مفهوم تصویر مکان^۱ است. تصویر مکان به معنای احساسات فرد نسبت به یک مکان است و کلمه «فرد» در این مفهوم، می‌تواند به گردشگر و یا فرد ساکن در آن مکان اطلاق شود. تصویر مکان، اغلب در ارتباط با افراد گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است و تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصور ساکنان محلی از مکان و به خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعه آن صورت گرفته است.

علی‌رغم تأکیدهای فراوان بر مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری، در خصوص درک جامعه محلی نسبت به پتانسیل‌های مقصد و همچنین اثرات گردشگری و حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه‌ای ابهامات زیادی وجود دارد (تتسین، ۲۰۱۹: ۱۳۶). درک دیدگاه جامعه محلی نسبت به مقصد و اثرات توسعه گردشگری در آن می‌تواند سیاست‌گذاری در این حوزه را با رویکرد کاهش حداکثری تبعات منفی و بیشینه‌سازی منافع حاصل از آن و در نتیجه افزایش حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه گردشگری تسهیل نماید. همچنین یکی از عوامل بسیار مهم توسعه گردشگری در یک منطقه، ارتباط میان جامعه محلی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این عرصه است. با این وجود، در خصوص ماهیت ارتباط میان جوامع محلی و سیاست‌های توسعه گردشگری شواهد چندانی وجود ندارد (گاناویجایا و پراتیوی^۲، ۲۰۱۸: ۸۲۸).

استان سمنان در دامنه جنوبی رشته کوه‌های البرز از نظر مساحت ششمین استان کشور به شمار می‌رود. این استان به لحاظ برخورداری از تنوع اقلیمی، ذخایر طبیعی، زیست محیطی و حیات وحش و وجود نادرترین گونه‌های گیاهی، جانوری جهان و جاذبه‌های طبیعی، توانمندی‌های بالقوه‌ای برای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارد و به لحاظ تاریخی نیز از قدمتی کهن برخوردار است. در این محدوده جغرافیایی در کنار یادمان‌ها و محوطه‌های مهم تاریخی، میراث فرهنگی ارزشمندی وجود دارد که در زمره

1. Place Image
2. Ganavijaya & Prativi

مهمترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۲). علی‌رغم پتانسیل‌های قابل توجه این استان، تحقیق صائمی (۱۳۸۶) نشان داد در استان سمنان به طور خاص نسبت به مزایای گردشگری نوعی ناآگاهی عمومی وجود دارد. وی عوامل موثر بر توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان سمنان را در چهار دسته تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر که به نظر می‌رسید با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری سمنان مرتبط باشد، طبقه‌بندی نمود (صائمی، ۱۳۸۶: ۲۱-۱۰). به همین دلیل بررسی ادراک ساکنین محلی در مورد تصویر مکان و اثرات گردشگری در این ناحیه و تأثیر آن بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری می‌تواند اطلاعات مفیدی به همراه داشته باشد.

با توجه به خلاءهای تحقیقاتی مذکور، این مطالعه با هدف بررسی ادراک جامعه محلی نسبت به گردشگری و اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن و تأثیر آن بر حمایت از سیاست‌گذاری گردشگری در سمنان انجام شده است. به این ترتیب سوالات اصلی پژوهش حاضر عبارتند از: آیا تصویر مکان جامعه محلی بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و همچنین حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری اثرگذار است؟ و آیا ادراک جامعه محلی در مورد اثرات گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری اثرگذار است؟

مبانی نظری

حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری

سواربروک و هورنر^۱ (۲۰۰۱) ذینفعان گردشگری را به پنج گروه اصلی تقسیم می‌نماید: دولت، گردشگران، جامعه میزبان، کسب‌وکارهای گردشگری و دیگر بخش‌ها. از سوی دیگر میرز^۲ (۲۰۰۵) ذینفعان گردشگری را به دو دسته تقسیم می‌کند: تأثیرگذاران بر تصمیمات و سیاست‌ها، و تأثیرپذیران؛ و معتقد است میزان مشارکت جوامع محلی در سیاست‌گذاری بستگی به میزان تأثیر و اثر متقابل آن‌ها با گردشگری دارد (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۳۱). بنابراین ساکنان محلی یکی از ذینفعان مهم در حوزه

گردشگری هستند که توسعه گردشگری در گرو حمایت و رضایت آن‌ها قرار دارد. اگر برداشت مردم محلی از توسعه گردشگری این باشد که منافع از هزینه‌های آن بیشتر است، تمایل به مشارکت خواهند داشت و بنابراین، از سیاست‌های توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد (محمدپورو همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶-۱۲۷). توسعه محلی گردشگری مستلزم مشارکت جامعه محلی در تنظیم و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری است (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۳۰). آدی (۲۰۰۷) تأکید می‌کند مشارکت جامعه محلی در سیاست‌گذاری گردشگری ممکن است در هر یک از مراحل تشخیص مسائل، تصمیم‌گیری و تنظیم سیاست، اجرای سیاست‌ها در راستای حل مسائل و همینطور فرایند ارزیابی تغییرات اتفاق افتاده رخ دهد (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۲۹).

کوک^۲ از طرفداران سرسخت رویکرد اجتماع محلی، معتقد است توسعه گردشگری باید بیشتر از منظر جامعه محلی قابل قبول باشد. وی ضمن تأکید بسیار بر توسعه اجتماعی محلی تا آنجا پیش می‌رود که بیان می‌کند جاذبه‌های محلی گردشگری در یک منطقه را تنها در صورتی می‌توان تجهیز و فعال کرد که جامعه-ی محلی بر آن صحنه گذارد. براساس رویکرد اجتماعی محلی، جامعه محلی و نه گردشگران به عنوان نقطه کانونی در سیاست‌گذاری توسعه‌ی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند. هر تصمیم در زمینه گردشگری باید مورد حمایت کلیه اقشار و عناصر یک جامعه واقع شود، یعنی شهروندانی که متأثر از سیاست‌های توسعه گردشگری هستند، باید با توجه به منافع و هزینه‌های مربوطه آن را تأیید نمایند (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۱۶۶-۱۶۸).

از آنجا که موفقیت و اثربخشی سیاست‌های گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد، حمایت آن‌ها برای توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز و پایدار گردشگری، امری ضروری است (جورسکی و ویلیامز^۳، ۱۹۹۷: ۶). موفقیت هر خط‌مشی گردشگری در راستای برنامه‌ریزی و توسعه پایدار، بدون بررسی میزان حمایت جامعه میزبان مورد تهدید قرار می‌گیرد. موفقیت فعالیت‌های گردشگری به جذابیت خدمات وابسته است، اما علاوه بر آن، نیازمند میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز

1. Adi
2. Cook
3. Jurowski & Williams

هست. به طوری که عصبانیت، بی‌علاقگی و سوء ظن جامعه میزبان در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و شاید منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان‌هایی شود که احساس ناخوشایندی نسبت به آن دارند (اسماعیلی‌زاده، تبریزی و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۸؛ ۱۳۰-۱۳۱).

آشنایی و درک حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری، عامل مهمی در موفقیت برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مبتنی بر جامعه است (رومیانی، عباس رشید و خادم، ۱۳۹۷: ۲۱۹). موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان است. آشنایی و آگاهی از سوابق حمایت ساکنان محلی در توسعه و گسترش گردشگری پایدار می‌تواند به ترویج گردشگری پایدار کمک کند؛ زیرا تصمیم‌گیران می‌توانند این سوابق را به منظور پیش‌بینی سطح پشتیبانی و کمک ساکنین آن مورد ارزیابی قرار دهند (رومیانی و همکاران، ۲۱۸). زمانی می‌توان از پتانسیل حمایت جامعه محلی در اجرای موفق و موثر سیاست‌های گردشگری بهره برد که نگرش آنان نسبت به اثرات گردشگری مثبت باشد. درک و حتی پیش‌بینی نگرش ساکنین از توسعه گردشگری و عواملی که می‌تواند عکس‌العمل آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد، در دستیابی به حمایت ساکنین برای توسعه گردشگری ضروری است (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۶). همچنین، از آنجا که توسعه مکان گردشگری تأثیر به‌سزایی در شرایط زندگی و کار ساکنان محلی دارد، بنابراین بررسی ادراک تصویر مکان این دسته از ذی‌نفعان گردشگری می‌تواند به عنوان یک چارچوب استراتژیک برای کشف سطح حمایت آن‌ها از گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (استایلیدیس، سیت و بیران^۱، ۲۰۱۴؛ ۲). بنابراین در قسمت‌های بعد، ادراک مردم محلی از اثرات گردشگری و ادراک مردم محلی از تصویر مکان به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر حمایت آن‌ها از سیاست‌های توسعه گردشگری توضیح داده خواهند شد.

تصویر ادراکی جامعه محلی از مقصد

تصویر مکان به‌عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی در صنعت گردشگری مورد توجه محققان بوده است. اطلاعات حاصل از پژوهش‌های مربوط به تصویر مکان به بازاریابان در شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد و همچنین خلق بینش جهت ارائه خدمات و توسعه محصول کمک فراوانی می‌کند (هنکل، هنکل،

آگروسا و تنر^۱، ۲۰۰۶: ۲۷۲). مطالعات در خصوص تصویر مکان از اوایل دهه ۷۰ میلادی آغاز شد؛ زمانی که هانت^۲ در سال ۱۹۷۵ به بررسی نقش تصویر مکان در توسعه گردشگری پرداخت. از آن پس، بحث تصویر مکان یکی از موضوعات اساسی و غالب در تحقیقات گردشگری شد؛ در همین خصوص جوهانسون^۳ (۲۰۰۷) تصویر مقصد را «مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی می‌داند که مردم در مورد یک مکان دارند» (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۲). دیدگاه تصویر مکان برگرفته از رویکرد گشتالت در بازاریابی است که بیان می‌کند مردم داده‌های محیط را به عنوان بخشی از یک بافت کلی دریافت می‌نمایند (محمودی، رنجبریان و فتیحی، ۱۳۹۴: ۱۴۱). مفهوم تصویر مکان به معنای احساسات فرد نسبت به یک مکان است و کلمه «فرد» در این مفهوم، می‌تواند به گردشگر و یا فرد ساکن در آن مکان اطلاق شود. تصویر مکان، اغلب در ارتباط با افراد گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است و تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصویر مکان از دید ساکنان و به خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعه آن صورت گرفته است. این شکاف می‌تواند به علت این دیدگاه غالب باشد که می‌گوید تصویری که گردشگران به عنوان ذی‌نفعان و تولیدکنندگان اصلی درآمد در مورد مکان دارند، مهم است. این درحالی است که نقش ساکنان در توسعه پایدار این صنعت بر کسی پوشیده نیست و تصویری که ساکنان از مکان زندگی خود دارند نیز اهمیت زیادی دارد؛ چرا که ادراک آن‌ها از مکان زندگی خود، از طریق تماس آن‌ها با دوستان و آشنایان یا حتی گردشگران به آن‌ها نیز منتقل می‌شود. بر این اساس، تصویر مکان از دید ساکنان، عامل کلیدی دیگری در فهم شکل‌گیری حمایت از توسعه گردشگری است که بر مشخصات منحصربه‌فرد مکان تمرکز دارد. به علاوه ساکنان به عنوان گردشگر در ناحیه خود می‌توانند بینشی ارزشمند برای توسعه و بازاریابی فراهم کنند (جعفری، احسان‌فر و ملکی مجد، ۱۳۹۶: ۴۰-۴۱).

ساکنان محلی برخلاف گردشگران، تمایل به تفسیر پیچیده‌ای از یک مکان گردشگری دارند؛ زیرا مکان گردشگری برای آن‌ها فراتر از فقط یک مقصد برای تعطیلات است. همچنین یک مکان گردشگری برای

1. Henkel, Henkel, Agrusa & Tanner

2. Hunt

3. Johansson

ساکنان محلی، یک مکان اشتراکی یا اجتماعی است که در آن زندگی و کار می‌کنند. برای ساکنان محلی، مکان گردشگری یک «مرکز تجاری» است که در آن زندگی می‌کنند، «لانه» ای است که در آن خانواده خود را پرورش می‌دهند، و یک «مرکز اجتماعی» است که در آن با سایر اعضای جامعه پیوند برقرار می‌کنند. از این رو، تصویر ساکنان محلی از یک مکان گردشگری می‌تواند پیچیده و چند وجهی باشد و بررسی تصور ساکنان محلی به عنوان یکی از ذی‌نفعان گردشگری می‌تواند «دانش محلی» را به نحوی فراهم کند که این امر توسعه و بازاریابی مکان‌های گردشگری را تسهیل و در عین حال کیفیت زندگی مردم محلی را بهبود بخشد (استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴: ۱-۲).

ادراک جامعه محلی از اثرات گردشگری

توجه به ادراک جامعه محلی به عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم گردشگری در موفقیت سیاست‌گذاری، رقابت-پذیری مقاصد و همچنین پایداری گردشگری مقصد بسیار حائز اهمیت است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ محققان بسیاری به بررسی نگرش و ادراک ساکنان محلی در مورد توسعه گردشگری پرداختند. دلیل اصلی این توجه آگاهی از این موضوع است که ساکنان محلی، بخش جدایی‌ناپذیر پدیده فرهنگی گردشگری‌اند و توسعه گردشگری دارای اثرات مثبت و منفی زیادی در سطح محلی است (فرزین، عبدی و باقری، ۱۳۹۷: ۱۷۷). در واقع می‌توان گفت توسعه گردشگری همانند شمشیر دولبه برای جامعه محلی عمل می‌کند؛ هم می‌تواند منفعی را به وجود آورد و هم هزینه‌هایی را تحمیل کند (رضایی و حبیب‌الهی، ۱۳۹۵: ۱۹۴). درک واکنش ساکنان محلی نسبی به توسعه گردشگری و عواملی که می‌تواند بر واکنش آن‌ها تأثیرگذار باشد در کسب حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری ضروری است. مطالعات نشان می‌دهد که اگر ساکنان درک مثبتی از گردشگری داشته باشند حمایت از سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری را می‌پذیرند و تمایل بیشتری به مشارکت در گردشگری خواهند داشت. همچنین اگر ساکنین مشاهده نمایند که تأثیرات مثبت توسعه گردشگری از تأثیرات منفی آن بیشتر است، تمایل به حمایت از توسعه گردشگری در آینده در آن‌ها افزایش می‌یابد (فضلی و صادقی‌پور شیخی، ۱۳۹۵: ۳). بنابراین نگرش و درک ساکنین از اثرات گردشگری، بر میزان حمایت آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است (علیقلی‌زاده فیروزجایی و قنبرزاده اشعری، ۱۳۹۴: ۱۷۴).

چندین روش به‌عنوان چارچوب تئوریک برای درک واکنش مردم نسبت به گردشگری وجود دارد که تئوری مبادله اجتماعی یکی از آنها است. تئوری مبادله اجتماعی یک چارچوب زیربنایی برای همه روش‌ها و رویکردها محسوب می‌شود و مبتنی بر ارزیابی جامعه میزبان از هزینه و منافع مورد انتظار از گردشگری است. تئوری مبادله اجتماعی بیان می‌کند که ساکنان یک جامعه باید تصمیم بگیرند که میزان حمایت آن‌ها تا چه میزان به منافع و هزینه‌های گردشگری یا پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نگرانی‌های زیست‌محیطی وابستگی دارد. بر اساس این نظریه، اگر ساکنان درک کنند که به احتمال زیاد این مبادلات بدون تحمیل هزینه‌های غیرقابل تحمل و به نفع آن‌هاست، به حمایت از سیاست‌های گردشگری به عنوان یک منبع توسعه پایدار شرکت می‌کنند. با این حال، اگر ساکنان درک کنند که در توسعه گردشگری هزینه‌های بیشتری از مزایای آن متحمل خواهند شد، به احتمال زیاد به مخالفت با این توسعه می‌پردازند (علیقلی‌زاده فیروزجائی، رمضان‌زاد لسبویی و اسمعیلی، ۱۳۹۳: ۳۷). درک جامعه محلی از اثرات گردشگری را می‌توان در سه دسته اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی بررسی نمود که هر سه بعد اثرات مثبت و منفی دارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).

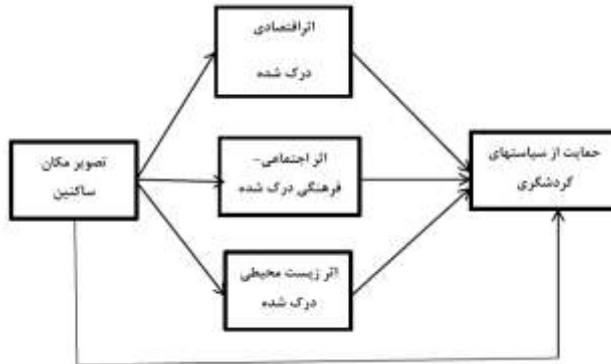
- **اثرات اقتصادی:** گردشگری ضمن این که می‌تواند به درآمد شخصی و مالیاتی، افزایش استاندارد زندگی و بهبود نگرش نسبت به کار منجر شود، همچنین می‌تواند منجر به افزایش هزینه کالا و خدمات و در نتیجه، افزایش هزینه زندگی و کاهش شاغلان بخش کشاورزی شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).
- **اثرات اجتماعی- فرهنگی:** فضلی و صادقی‌پور شیخی (۱۳۹۵) با بررسی مطالعات پیشین، اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری را شیوه‌هایی می‌دانند که در آن گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، رفتار افراد، روابط خانواده‌ها، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری عبارت است از: تحول ارزش‌ها، تأثیر بر ساختار جمعیت، اصلاح الگوی مصرف و نفوذ منافع گردشگران در سبک زندگی سنتی جامعه میزبان. همچنین محققان به تأثیر گردشگری بر شیوه‌های گذران اوقات فراغت، تراکم ترافیک، تغییرات در نظم و

وضعیت مقررات، گدایی و فحشا اشاره کرده‌اند. یکی از اثرات اجتماعی کلیدی گردشگری، دگرگونی در نظام ارزش‌های خانواده و ساختار جوامع میزبان است (فضلی و صادقی‌پور شیخی، ۱۳۹۵: ۲). در بعد اجتماعی- فرهنگی صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد پارک‌ها و مناطق تفریحی، بهبود امکانات عمومی و جاده‌ها، توسعه و تشویق فعالیت‌ها و تسهیلات و تبادلات فرهنگی، بالارفتن آگاهی‌های عمومی، افزایش استاندارد زندگی و حفاظت از ابنیه تاریخی منجر شود. همچنین می‌تواند به افزایش نرخ جرم و تغییر در فرهنگ‌های سنتی، ازدحام، تجاری‌سازی فرهنگ، افزایش فحشا، قمار و همچنین تغییر در باورها، ارزش‌ها و سبک زندگی جوامع میزبان بیانجامد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).

- **اثرات زیست‌محیطی:** گردشگری اغلب در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی مانند آلودگی آب، تخلیه فاضلاب، نشت کود، تخریب حیات وحش در نتیجه شکار، تله‌گذاری و ماهیگیری، اختلال در زیستگاه طبیعی، تخریب گیاهان و جنگل‌زدایی، تصادم و عدم تناسب سبک‌های معماری، آلودگی صوتی ناشی از هواپیماها، اتومبیل‌ها و گردشگران و تراکم ترافیک مسئول شناخته می‌شود. واقعیت این است که این صنعت همچنین در افزایش محافظت از پارک‌ها، حیات وحش و سایت‌های طبیعی، فرهنگی و همچنین بهبود ظاهر منطقه نقشی اساسی و عمده ایفا می‌کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹-۴۰).

در مجموع دیدگاه جامعه در مورد اثرات گردشگری متنوع است. برخی آن را دارای تأثیرات مثبت و منفی می‌دانند و برخی دیگر آن را حامل تأثیرات منفی بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی جامعه خود می‌دانند و برخی دیگر آن را مثبت می‌نگرند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). اقدامات سریع برای پرداختن به تصاویر منفی ساکنان محلی از مقصد می‌تواند مزایای بسیاری مانند کاهش احساسات و رفتارهای منفی (برای مثال، کاهش غرور مدنی و دلبستگی به مکان)، حمایت از تلاش‌های مکان گردشگری برای حفظ جمعیت فعلی و جذب ساکنان و گردشگران جدید داشته باشد. این مزایا نمایانگر عوامل اصلی موفقیت یک مکان گردشگری در حال ظهور است (استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴: ۲).

با توجه به موارد بررسی شده، چهارچوب مفهومی پژوهش بصورت زیر می‌باشد.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش (اقتباس از استایلدیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ مک گی و آندرک، ۲۰۰۴)

روش پژوهش

در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در دوره زمانی پاییز ۱۳۹۸ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ساکنان شهر سمنان تشکیل می‌دهند که جمعیت آن‌ها طبق آخرین سرشماری صورت گرفته در سال ۱۳۹۵، برابر با ۱۸۵۱۲۹ نفر است (سایت مرکز آمار ایران). به دلیل این که حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. در پژوهش حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه با شیوه نمونه‌گیری در دسترس (در دسترس‌ترین افراد در جامعه محلی) ۳۰۸ نفر برآورد شد. با این وجود جهت کسب اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۳۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که در انتها ۳۲۲ پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شد.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۲ سؤالی بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی و قسمت دوم شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است. سؤالات مربوط به تصویر ادراکی جامعه محلی در مورد مقصد و ادراک ایشان در مورد اثرات اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری از پژوهش استایلدیس و همکاران

(۲۰۱۴) و سوالات مربوط به حمایت جامعه محلی از سیاست‌های توسعه گردشگری از مک گی و آندریک^۱ (۲۰۰۴) گردآوری شد. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای از جمله شرح گویه‌ها، میانگین، انحراف معیار و بارعاملی آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. برای پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در پژوهش حاضر برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار انحراف معیار از طریق نمونه مورد بررسی برای ۳۰ نفر محاسبه شده است (شایان ذکر است که ابتدا به روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۰ نفر از ساکنان شهر سمنان جهت بررسی پایایی پرسشنامه و برآورد حجم نمونه انتخاب شد که در پژوهش حاضر برای محاسبه حجم نمونه ابتدا مقدار واریانس متغیر وابسته (حمایت از سیاست‌های گردشگری) را بدست آورده، سپس در فرمول کوکران جایگذاری شد تا تعداد نمونه بدست آید).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۲ (K-S)، بررسی شد. که با توجه به این که تمام متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ (PLS) برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، بیش از ۵۷ درصد پاسخگویان مرد و تحصیلات کارشناسی با حدود ۴۱/۶ درصد بیشترین فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

1. McGehee & Andereck
2. Kolmogorov Smirnov
3. Smart PLS

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۰/۹	۱۶۴	زیر ۳ میلیون	۱-۳	۴۲/۴۲	۱۳۸	زن	۱-۲
۲۷/۶	۸۹	۳-۴۹۰۰		۵۷/۱	۱۸۴	مرد	
۱۴/۰	۴۵	۵-۶۹۰۰		۸/۷	۲۸	کمتر از ۲۴	
۷/۵	۲۴	۷ میلیون به بالا	۱-۳	۵۳/۱	۱۷۱	۲۵-۳۴	۳
۱۴/۹	۴۸	دیپلم و کمتر		۲۶/۷	۸۶	۳۵-۴۴	
۲۸/۳	۹۱	کاردانی		۱۱/۵	۳۷	۴۵-۵۴	
۴۱/۶	۱۳۴	لیسانس		۱۷/۱	۵۵	آزاد	
۱۴/۳	۴۶	فوق لیسانس		۱۵/۵	۵۰	کارمند دولتی	
۰/۹	۳	دکتر		۲۶/۴	۸۵	کارمند شرکتهای	
				۱۷/۷	۵۷	بیکار	
			۹/۰	۲۹	بازنشسته	۴	
			۱۴/۷	۴۱	محصل		
			۱/۶	۵	سایر		

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲. آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

آلفای کرونباخ	سازه
۰/۹۲۰	تصویر محل ساکنین
۰/۸۸۶	اثر اقتصادی درک شده
۰/۸۵۱	اثر اجتماعی درک شده
۰/۸۹۰	اثر زیست محیطی درک شده
۰/۸۶۱	حمایت از سیاست‌های گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به بررسی نرمال بودن متغیرها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمالیتی (کلموگروف اسمیرنوف)

وضعیت	سطح معناداری Sig	متغیرهای پژوهش
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثر اقتصادی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثر اجتماعی- فرهنگی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثرات زیست محیطی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	تصویر محل جامعه محلی
* غیر نرمال	۰/۰۰	حمایت از سیاست‌گذاری گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد. جهت بررسی مدل، ابتدا ضرایب بارهای عاملی متغیرها محاسبه گردید. ضرایب مذکور به همراه شرح گویه‌ها، میانگین و آماره معنی‌داری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای تحقیق

متغیر	سوال	گویه	میانگین	آماره معنی‌داری	بار عاملی
تصویر محل ساکنان	QR1	سمنان مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد	۳/۷۷	۱۹/۴۵۷	۰/۶۲۱
	QR2	سمنان آب و هوای مطلوبی دارد	۳/۷۸	۱۴/۵۳۸	۰/۵۰۸
	QR3	سمنان بناها و ساختمان‌های خوب و جذابی دارد	۳/۷۳	۲۱/۴۰۵	۰/۵۸۱
	QR4	سمنان اماکن تاریخی جالب و کهنی دارد	۳/۹۹	۲۹/۱۱۴	۰/۷۰۴
	QR5	سازمان‌های دولتی در سمنان عملکرد و خدمت‌رسانی مطلوبی دارند	۳/۹۵	۳۵/۹۵۲	۰/۷۳۶
	QR6	خدمات عمومی (آتش‌نشانی، پست و ...) در سمنان به خوبی ارائه می‌شود	۴/۰۰	۳۴/۰۳۴	۰/۷۵۶
	QR7	در سمنان بازار کار و فرصت‌های شغلی خوبی موجود است	۳/۹۹	۲۸/۴۹۷	۰/۷۸۵
	QR8	وضعیت حمل و نقل عمومی در سمنان مطلوب است	۳/۹۹	۴۵/۳۱۳	۰/۷۶۹
	QR9	وضعیت رستوران‌ها و مراکز تهیه غذا در سمنان مطلوب است	۳/۸۱	۳۲/۸۴۶	۰/۷۰۸
	QR10	وضعیت مراکز تفریحی (پارک، سینما، تئاتر، و ...) در سمنان مطلوب است	۳/۹۷	۳۱/۷۵۰	۰/۷۱۱
	QR11	در سمنان مراکز خرید، بازارها و فروشگاه‌های خوبی موجود است	۳/۸۴	۳۴/۶۱۱	۰/۷۱۴
	QR12	ساکنان سمنان رفتارهای شهروندی خوب و دوستانه‌ای دارند	۴/۰۱	۲۷/۵۸۸	۰/۷۱۰
	QR13	وضعیت امنیت در سمنان مطلوب است	۳/۹۰	۳۲/۹۹۷	۰/۷۲۷
	QR14	وضعیت پاکیزگی اماکن و معابر عمومی در سمنان مطلوب است	۳/۹۹	۳۰/۲۴۹	۰/۷۳۹

ادامه جدول ۴. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای تحقیق

متغیر	سوال	گویه	میانگین	آماره معنی‌داری	بار عاملی
اثرات اقتصادی ادراک شده	Qe1	گردشگری در ایجاد شغل موثر است	۳/۹۴	۶۱/۳۹۷	۰/۸۳۲
	Qe2	گردشگری در کیفیت زندگی و وضعیت معیشتی مردم موثر است	۴/۰۳	۷۵/۹۱۶	۰/۸۴۹
	Qe3	گردشگری در ایجاد درآمد در شهر موثر است	۳/۹۸	۶۲/۲۲۷	۰/۸۳۳
	Qe4	گردشگری بر زیرساخت‌ها مثل حمل و نقل، ارتباطات، بهداشت و... اثر دارد	۳/۹۱	۶۹/۶۴۹	۰/۷۸۴
	Qe5	گردشگری بر قیمت زمین و املاک اثر دارد	۳/۹۷	۲۴/۷۰۹	۰/۸۴۵
اثرات اجتماعی ادراک شده	Qs1	گردشگری در بهبود فعالیت‌های فرهنگی و سرگرمی‌ها اثر دارد	۳/۹۶	۳۸/۲۲۷	۰/۷۰۶
	Qs2	گردشگری در توسعه امکانات تفریحی اثر دارد	۳/۸۰	۴۳/۰۷۷	۰/۷۶۴
	Qs3	گردشگری در ارتباط مردم سمنان با مردم سایر شهرها موثر است	۳/۷۹	۲۸/۷۸۷	۰/۷۹۲
	Qs4	گردشگری بر وحدت و اتحاد بین ساکنان سمنان موثر است	۳/۸۸	۶۴/۵۸۱	۰/۷۵۷
	Qs5	گردشگری کیفیت خدمات عمومی (پلیس، آتش‌نشانی و...) را بهبود می‌دهد	۳/۸۸	۲۷/۳۹۷	۰/۸۴۱
	Qs6	گردشگری بر میزان جرائم موثر است	۳/۹۷	۴۰/۶۰۱	۰/۶۸۰
اثرات زیست محیطی ادراکی	Qenv1	گردشگری بر آلودگی محیط زیست اثر دارد	۳/۸۶	۹۱/۲۴۹	۰/۸۰۳
	Qenv2	گردشگری بر میزان سر و صدا در فضاهای شهری موثر است	۳/۷۸	۱۳۷/۵۹۵	۰/۸۸۲
	Qenv3	گردشگری بر ازدحام و شلوغی در شهر موثر است	۳/۸۶	۸۷/۶۷۱	۰/۹۱۴
	Qenv4	گردشگری بر ترافیک در خیابان‌های شهر موثر است	۳/۸۱	۵۹/۶۸۶	۰/۸۶۷
حمایت از سیاست‌های گردشگری	Qtd1	با سیاست‌گذاری صحیح، گردشگری می‌تواند به یکی از صنایع اصلی سمنان تبدیل شود	۳/۹۷	۸۸/۰۷۶	۰/۸۷۶
	Qtd2	دولت باید برای توسعه گردشگری سمنان برنامه‌ریزی و حمایت انجام دهد	۳/۸۹	۱۳۴/۴۶۸	۰/۹۱۱
	Qtd3	سیاست‌گذاری دولت در حوزه گردشگری منافع زیادی ایجاد می‌کند	۳/۸۳	۷۲/۱۲۳	۰/۸۶۴

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول (بالتر از ۰/۴) می‌باشد. این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

شاخص‌های برازش مدل بیرونی	حد مطلوب	تصویر محل ساکنین	اثر اقتصادی درک شده	اثر اجتماعی درک شده	اثر زیست محیطی درک شده	حمایت از سیاست‌های گردشگری
آلفای کرونباخ	>۰/۷	۰/۹۲۰	۰/۸۸۶	۰/۸۵۱	۰/۸۹۰	۰/۸۶۱
ضریب پایایی ترکیبی	>۰/۷	۰/۹۳۱	۰/۹۱۶	۰/۸۹۰	۰/۹۲۴	۰/۷۸۱
میانگین واریانس استخراجی	>۰/۵	۰/۵۲۹	۰/۶۸۷	۰/۵۷۶	۰/۷۵۲	۰/۹۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

برازش مدل کلی

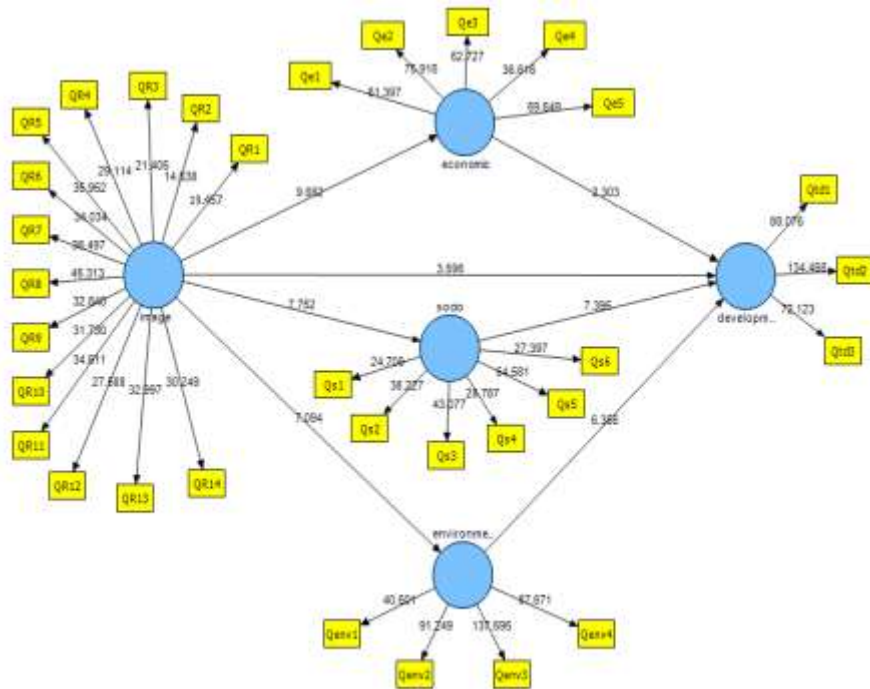
مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

جدول ۶. برازش مدل کلی

سازه‌ها	تصویر محل ساکنین	اثر اقتصادی درک شده	اثر اجتماعی درک شده	اثرات زیست محیطی درک شده	حمایت از سیاست‌های گردشگری
Communalities	۰/۵۲۹	۰/۶۸۷	۰/۵۷۶	۰/۷۵۲	۰/۷۸۱
R Square	-	۰/۱۶۲	۰/۱۱۷	۰/۰۹۷	۰/۴۱۹

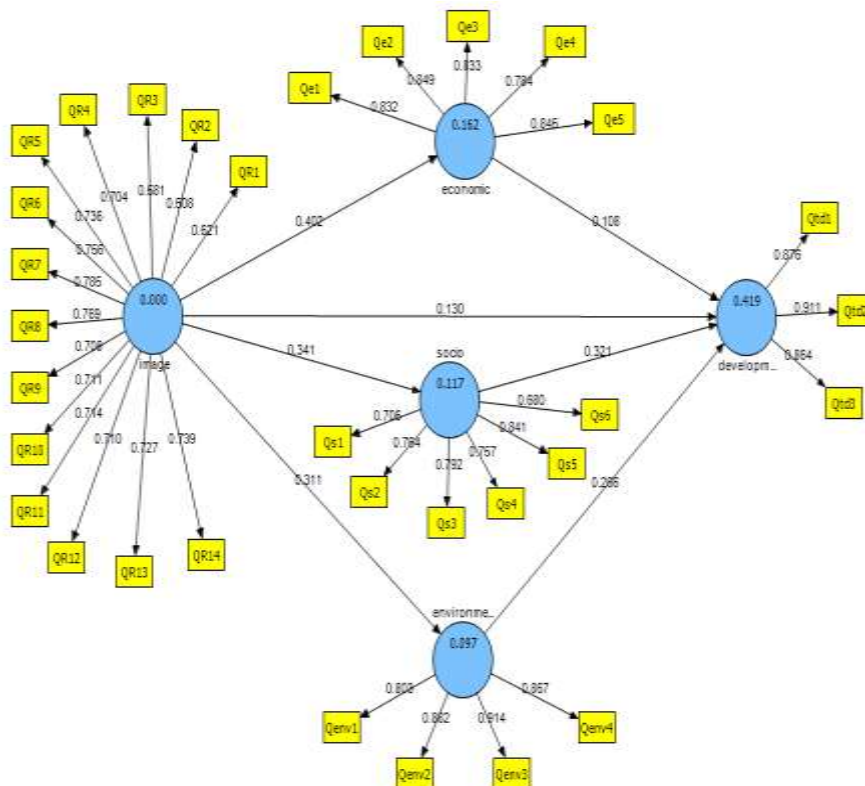
منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۲، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر تی- ویو^۱ هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد. جهت رابطه بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌گردد.



شکل ۲. مقادیر تی- ویو مدل پژوهش (فرضیه‌های اصلی) منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۳، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون زا R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته دارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۳، تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند.



شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌های پژوهش

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از $1/96$ باشد. در جدول ۷ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
نتیجه آزمون فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۲/۳۰۳	۰/۱۰۸	اثر اقتصادی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۳۹۵	۰/۳۲۱	اثر اجتماعی-فرهنگی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۶/۳۵۶	۰/۲۶۶	اثر زیست محیطی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۳/۵۹۶	۰/۱۳۰	تصویر محل ساکنین ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۹/۸۸۲	۰/۴۰۲	تصویر محل ساکنین ← اثر اقتصادی درک شده
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۷۵۲	۰/۳۴۱	تصویر محل ساکنین ← اثر اجتماعی-فرهنگی درک شده
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۰۹۴	۰/۳۱۱	تصویر محل ساکنین ← اثر زیست محیطی درک شده

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر ادراک جامعه محلی نسبت به اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری در سمنان را مورد بررسی قرار داد. همچنین تأثیر تصویر مکان ساکنین محلی یعنی برداشت ذهنی ایشان نسبت به سمنان به‌عنوان یک مقصد گردشگری بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و حمایتشان از سیاست‌گذاری توسعه این صنعت مورد مطالعه قرار گرفت. تأثیر دو متغیر تصویر مکان و اثرات ادراک شده از سوی جامعه محلی بر رشد و توسعه گردشگری پیش از این توسط استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴)، حنفیه و همکاران^۱ (۲۰۱۳) و جعفری و همکاران (۱۳۹۶) مورد تأیید قرار گرفته بود. اما در مورد اثر این دو متغیر بر حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری گردشگری مطالعه چندانی انجام نشده است. روایی و پایایی مدل مورد بررسی در این تحقیق که مشتمل بر روابط ساختاری بین تصویر مکان، اثرات ادراکی و حمایت ساکنین از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری است همراستا با نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق است. نتایج حاصل از آزمون

^۱. Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly

فرضیه‌ها و مدل ساختاری این پژوهش می‌تواند اطلاعات مفیدی در خصوص شناسایی عوامل موثر بر حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری گردشگری به همراه داشته باشد؛ موضوعی که با توجه به اهمیت مشارکت و حمایت عمومی در سیاست‌گذاری گردشگری، بسیار حائز اهمیت است.

هر چند تصویر مکان گردشگران به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم در عرصه بازاریابی گردشگری بارها مطالعه شده و تصویر مکان ساکنین محلی نسبتاً کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است، نتایج این تحقیق بار دیگر اثرگذاری تصویر مکان ساکنین بر توسعه گردشگری را تأیید (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶؛ استایلدیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ و حنیفه و همکاران، ۲۰۱۳) و به‌عنوان عنصری مهم در پیشبرد سیاست‌های توسعه گردشگری مطرح نمود. مطابق یافته‌های تحقیق حاضر، ساکنینی که تصویر مطلوب‌تری نسبت به محل زندگی خود در ذهن دارند، احتمال بیشتری دارد که از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری در محل زندگی خود حمایت نمایند.

همچنین، در شرایطی که جامعه محلی منافع توسعه گردشگری را بیش از هزینه‌های آن ادراک نماید، احتمال حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری بیشتر است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، استایلدیس و همکاران (۲۰۱۴) و گرسی و همکاران^۱ (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

بطور مشخص در سه زمینه اثرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معناداری میان ادراک اثرات و حمایت عمومی برقرار است. تأیید فرضیه ۱ نشان می‌دهد ادراک مطلوب‌تر نسبت به اثرات اقتصادی گردشگری، حمایت عمومی از سیاست‌گذاری گردشگری را افزایش می‌دهد. موضوعی که با تعریف گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی جوامع محلی در تحقیقات گردشگری همخوانی و با نتایج تحقیق حنیفه و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق، هرچه ادراک جامعه محلی نسبت به اثرات اجتماعی و زیست محیطی گردشگری مطلوب‌تر باشد، بیشتر از

سیاست‌گذاری در این حوزه حمایت می‌کند؛ این یافته با نتایج تحقیق جوروسکی و همکاران (۱۹۹۷) و استایلدیس و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد.

با توجه به این که نتایج این تحقیق، تأثیرگذاری ادراک ساکنین از تصویر مکان و اثرات گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری را تأیید نمود و همچنین با توجه به ضرورت غیرقابل اغماض این حمایت در اثربخشی سیاست‌های گردشگری، توصیه می‌شود برای ارزیابی اثرات گردشگری بیشتر از رویکردهای مبتنی بر نظرات ساکنین استفاده و از مثبت یا منفی قلمداد نمودن اثرات بطور از پیش تعیین شده توسط محققین اجتناب شود؛ زیرا در نهایت این اثرات در جامعه میزبان بروز خواهند نمود و زندگی جامعه محلی را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهند و ارزیابی آن‌ها نسبت به این اثرات، حمایت ایشان از سیاست‌ها و برنامه‌های عملیاتی توسعه گردشگری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

ممکن است میزان اهمیتی که ساکنین یک منطقه برای اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری قائل هستند، با توجه به مرحله رشد مقصد و شرایط حاکم بر منطقه متفاوت باشد. این تفاوت-ها باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان به هنگام تعیین اولویت‌های سیاستی و همچنین اقناع جامعه محلی جهت حمایت از سیاست‌های تدوین شده مورد توجه قرار گیرد. با این وجود، تأیید تأثیرگذاری هر سه دسته اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در این تحقیق موید آن است که درک جامع و همه‌جانبه نسبت به ادراکات جامعه میزبان از ابعاد مختلف اثرات گردشگری باید مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد.

با توجه به اثرگذاری تصویر مکان ساکنین در حمایت ایشان از سیاست‌های گردشگری، توصیه می‌شود جهت ارتقاء تصویر مکان، آگاهی‌بخشی نسبت به پتانسیل‌ها و قابلیت‌های منطقه بصورت برنامه‌ریزی شده صورت پذیرد. جامعه محلی در صورتی که نسبت به ویژگی‌های محل زندگی خود نگرش مطلوبی داشته، نسبت به قابلیت‌های گردشگری آن آگاهی داشته باشد، حمایت و مشارکت فعالتری در تحقق سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری خواهد داشت.

منابع

- اسماعیلی‌زاده، حسن؛ تبریزی، نازنین و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۸). «سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: شهر سی سخت)». *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*. شماره ۲۰. دوره ۶. صص ۱۴۶-۱۲۷.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری»، *چشم‌انداز مدیریت*. شماره ۳۲. دوره ۹. صص ۶۸-۴۹.
- جعفری، سکینه؛ احسان‌فر، سعید و ملکی مجد، شیلا. (۱۳۹۶). «حمایت ساکنان از توسعه گردشگری نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری». *نشریه گردشگری شهری*. شماره ۴. دوره ۴. صص ۵۳-۳۵.
- رضایی، ناصر و حبیب‌الهی، فضیلت. (۱۳۹۵). «سنجش ادراک ساکنین از اثرات گردشگری مبتنی بر جوامع محلی (روستای چشم‌آسمان، شهرستان لنجان، استان اصفهان)». *جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*. شماره ۴۹. دوره ۱۴. صص ۲۰۸-۱۹۱.
- رومیانی، احمد؛ عباس رشید، خدیجه و خادم، فریدون. (۱۳۹۷). «ارزیابی حمایت ساکنین روستاهای هدف گردشگری بر توسعه گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستاهای درسجین و گلابر، استان زنجان)». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*. شماره ۱. دوره ۱۳. صص ۲۳۳-۲۱۷.
- صائمی، احسان. (۱۳۸۶). «موانع و مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان سمنان؛ ارائه دیدگاه‌ها و راهکارهای راهبردی توسعه آتی این بخش». *همایش ملی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان*. دانشگاه سمنان. سمنان. فرزین، محمدرضا؛ عبدی، ناصر و باقری، فاطمه. (۱۳۹۷). «ارزیابی ادراک طرف تقاضا و عرضه از توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA)». *جغرافیا و توسعه*. شماره ۵۱. دوره ۱۶. صص ۱۹۶-۱۷۵.
- علیقلی‌زاده فیروزجائی، ناصر؛ رمضان‌زاد لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۳). «سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک)». *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. شماره ۱۸. دوره ۵. صص ۵۳-۳۷.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر و قنبرزاده اشعری، آرزو. (۱۳۹۴). «سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل مؤثر بر آن». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۵. دوره ۴. صص ۱۸۸-۱۷۰.
- فضلی، صفر و صادقی‌پور شیخی، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی- اجتماعی بر حمایت ساکنین از توسعه گردشگری». *دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*. تهران. مؤسسه پژوهشی مدیریت مدیر.

- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۶. دوره ۵. صص ۱۶۷-۱۴۹.
- محمدپور، نسیمه؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ آذر، عادل و ضرغام بروجنی، حمید. (۱۳۹۵). «بررسی نقش جوامع میزبان در پشتیبانی از توسعه گردشگری: استان گیلان». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. شماره ۲. دوره ۶. صص ۱۳۹-۱۲۵.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی». *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. شماره ۲۸. دوره ۸. صص ۱۶۶-۱۳۹.
- میسون، پیترو. (۲۰۰۳). «گردشگری: اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت». میرزائی، روزبه و ترابیان، پونه. چاپ اول. تهران. انتشارات ترمه. ۱۳۸۷.
- وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن و رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران)». *پژوهش‌های روستایی*. شماره ۲. دوره ۴. صص ۸۸-۶۳.
- وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله. (۱۳۹۵). «مروری بر مبانی، رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری». چاپ اول. تهران: مه‌کامه.

- Gunawijaya, J., Pratiwi, A. (2018). How Local Community Could Contribute to the Tourism Development in Rural Areas? The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands", *KnE Social Sciences*, 826-834.
- Gursoy, D., Chi, C.G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Hanafiah, M., Jamaluddin, R., & Zulkifly, M.I. (2013). Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia. *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*. University of Westminster, London, UK, 4-6 September 2013, 792-800.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- McGehee, N., Andereck, K. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.

- Stone, L., Stone, T.M. (2011) Community-based tourism enterprises: challenges and prospects for community participation: Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 97-114.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2014). An Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *The impacts of business travel and tourism*. England: Taylor & Francis Group.
- Thetsane,R.M. (2019). Local Community Participation in Tourism Development: The Case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140.

Investigating the Influence of Local Community's Place Image and Perceived Tourism Impacts on Tourism Policies Support: A case Study of Semnan Residents

Zohreh Kiani Feizabadi¹, Assistant Professor, Tourism Faculty, Semnan University, Semnan, Iran

Farnaz Nikkhah, Ph.D. Student in Tourism, Tehran University of Science and Culture, Tehran, Iran

Elisa Taherian, M.A. in Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 26/12/2020

Accepted: 20/7/2023

Abstract

Tourism policies widely affect the lives of local residents. On the other hand, the effectiveness of such policies depends on the local community's support and participation. Therefore, the present study sought to investigate the influence of the Local Community's Place Image and their perception of tourism impacts on their support for tourism policies in Semnan. To this end, some 340 questionnaires were distributed among local residents, out of which 322 questionnaires were completed by the respondents. The collected data were then analyzed by PLS software using Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicated that the residents' place image had a direct significant effect on their perception of tourism impacts and consequently on their support for tourism development policies. Moreover, the findings highlighted the necessity of evaluating tourism impacts based on the perceptions of residents, because the more favorable they consider the tourism impacts, the more support they give to tourism development policies. Finally, this study suggests some policy recommendations on how to manage the local community's place image, their perceptions of tourism impacts, and their support for tourism policy-making.

Keywords: Tourism Policymaking, Local Community Support, Place Image, Tourism Impacts, Tourism in Semnan

1. Corresponding Author, Email: zkiani@semnan.ac.ir

Investigating the Influence of Perceived Travel Limitations on the Tourism Tendency of the Physically Disabled Individuals: A Case Study of Tehran City

Maedeh Hashemi, M.A. in Tourism Development Planning, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Zahra Nadalipour¹, Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Received: 12/7/2021

Accepted: 13/5/2023

Abstract

While leisure limitations have long been the subject of research, there has recently been a growing trend in academic studies that examine such limitations in terms of tourism and disability. However, as those studies are merely limited to the identification and elaboration of the barriers and limitations, the current study sought to investigate the influence of such limitations on the target population. Therefore, based on the study conducted by Lee et al. (2012), the current study set out to investigate the effect of perceived travel limitations on the tourism tendency of physically disabled individuals living in Tehran, Iran, using Seligman's Helplessness Theory.

The required data for this applied, descriptive-analytical correlational study was collected through a survey using a researcher-developed questionnaire. The statistical population of the study comprised all physically disabled people, those suffering from spinal cord injury, and war-disabled individuals living in Tehran, out of whom 383 people were selected as the sample size using the convenience sampling method.

The findings of the study indicated that tourism limitations perceived by the disabled residents of Tehran did not significantly affect their tourism tendencies. On the other hand, the perceived tourism limitations exerted a positive influence on their learned helplessness. Finally, the learned helplessness of people with disabilities negatively affected their intention to travel. The results of the present study can be used by relevant institutions such as Tehran's municipality, those responsible for urban management, and institutions in charge of the affairs of disabled people.

Keywords: Tourism, Perceived Travel limitations, Seligman's Helplessness Theory, Disabled People

1. Corresponding Author, Email: z.nadalipour@usc.ac.ir

**Freedom, Authenticity, Intimacy, and Charm:
Representation of Travel Influencers' Photos on Instagram**

Hoda Davari, Researcher at ACECR's Tourism Research Institute, Department of Tourism
Sociology, Mashhad, Iran

Hamed Bakhshi¹, Associate Professor at ACECR's Tourism Research Institute, Department of
Tourism Sociology, Mashhad, Iran

Received: 6/4/2022

Accepted: 15/8/2023

Abstract

Created on a social network basis, Instagram pages effectively contribute to shaping our mental perception regarding various topics. On the other hand, those Instagram pages dedicated to travel have highly been welcomed by viewers in recent years. Actually, the representations made by the relevant influences concerning the travel process, travel destination, and travel meaning construct some explicit and implicit meanings. Therefore, this study sought to identify the semantic system governing the popular Instagram pages of travel influencers. The conceptual framework of the study is based on John Fisk's semiotic approach and his social reality codes, including social reality, representational reality, and ideological reality. Social reality codes address physical characteristics such as speech, environment, and clothing. Moreover, representational reality codes deal with the sender's creative power, including framing, colors, companionship and substitution, and characterization. Finally, ideological reality codes examine the concept that gives coherence to such categories.

The findings of the study indicated that naturalism, intimacy, liberation in social relations and individual lifestyle, availability and ease of travel, charm-seeking, desire for freedom, travel as a lifestyle, and responsible travel are the pivotal values represented by travel influencers at the level of ideological codes, representing such a special type of tourism that seeks changes in daily routines, acquisition of new experiences, the quest for authenticity, and returning to the true self. This travel style represents a conscious or non-conscious effort against the homogenization of the modern world and a kind of resistance against daily routines, rationalization, and social order.

Keywords: Tourism, Semiotics, Influencer, Instagram, Travel, Representation

1. Corresponding Author, Email: h.bakhshi@acecr.ac.ir

Analyzing Research Trend in Tourist Experience: A Bibliometric Study

Leila Ilchi, Ph.D. Candidate, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mesbah Seivandian, MSc., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Amir Salar Vanaki¹, Ph.D. Candidate, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 4/3/2021

Accepted: 2/11/2022

Abstract

This study set out to investigate the trend of studies conducted on tourist experience using bibliometric analysis. To this end, the study analyzed 2683 articles published in the Web of Science database from 1980 to 2020 using the VOS Viewer software to visualize and analyze the results. In this regard, two analysis levels were considered. At the first level, the publication trend and the impact factor of authors, journals, and articles were examined. At the second level, the structure of the co-occurrence network of keywords and the co-authorship network of authors, institutions, and countries were analyzed.

The findings of the study indicated a significantly growing trend of studies (most of which were published in 2019) conducted on tourism experience in recent years, which is expected to continue to grow in the future. On the other hand, hospitality and leisure, management, and environmental studies were found as the highly researched areas, with most articles being published on tourism experience. Moreover, social media, trust, user opinions, and competitiveness are among the emerging research areas in the relevant literature. In this regard, health tourism, culinary tourism, social experience, shared value creation, authenticity, cultural experience, destination experience, backpackers, information technology, cultural differences, cultural heritage, students' experiences, sustainable management, and transportation are among the main topics addressed in the literature.

On the other hand, the analysis of the authors' co-authorship network revealed that thirty-five research groups are currently working in this field worldwide, with the Hong Kong Polytechnic University exerting the highest influence on the international collaboration network.

Keywords: Bibliometric Analysis, Tourism Experience, Computational Literature Review, Co-occurrence Network, Co-authorship Network

1. Corresponding Author, Email: amirsalarvanaki@ut.ac.ir

Investigating the Contributing Factors to the Investment in Tourism Regions of Tehran Province: A Case Study of Tourism Regions in Shemiranat City

Hamid Zargham Borujeni, Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
Mahmoud Ziaei, Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
Saeed Anbarestani¹, Ph.D. Student, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Received: 12/4/2021

Accepted: 10/7/2022

Abstract

Tourism regions are among the most important resources for the development of the tourism industry. The status of Tehran province's tourism regions shows that while twenty-nine tourism regions have been designated in the province, none of them are operationalized. Therefore, considering the significance of investment in such regions, this study sought to identify the factors involved in promoting and/or hindering investments in tourism regions of the province (those located in Shemiranat city). To this end, the required data for this applied survey study were collected via a questionnaire.

According to the results of the study, the factors mentioned above could be divided into four categories: "policy and regulations", "preparatory studies", "financial support", and "knowledge promotion and capacity building". In this regard, the highest mean among the inhibiting factors belonged to the disharmony between executive bodies, lack of regulations regarding the time required for the issuance of relevant permits by the competent authorities and organizations, the risk of inflation, and lack of well-trained managers and employees. As for the success factors, the highest mean was related to factors such as submitting the management of tourism regions to qualified people, the necessity of conducting comprehensive risk studies before deciding to hand over the project, creating support and development funds to provide sustainable resources for granting loans and facilities and fostering cooperation between the local community and investors.

Keywords: Tourism Region, Private Investment, Inhibiting Factors, Success Factors

¹. Corresponding Author, Email: said.anbarestani1400@gmail.com

Investigating the Influence of Newly-Emerged Leadership Styles on Psychological Capital and Occupational Behavior of Hotel Staff

Somayeh Abedi, M.Sc. in Tourism, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Bagher Asgarnezhad Nouri¹, Associate Professor in Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Vali Nemati, Assistant Professor in Tourism, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Seyed Mohammad Reza Movahed, Ph.D. Candidate in Business Administration, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Received: 14/1/2022

Accepted: 6/4/2023

Abstract

This study sought to investigate the influence of newly-emerged leadership styles, that is, servant leadership, authentic leadership, and patriarchal leadership on the psychological capital and occupational behavior of hotel staff in the Iranian cities of Sareyn and Ardabil. To this end, the population of the study comprised 312 hotel staff, out of whom 255 people were selected via convenient sampling. The required data were collected through a standard questionnaire which was administered online. The collected data were then analyzed through SPSS software and LISREL software using the structural equation method.

The findings proved that all three leadership styles investigated in this study influenced the hotel staff's psychological capital and occupational behavior. Furthermore, the staff's occupational participation was found to be effective in the provision of extra-role services to the customers. It can thus be argued that the intended novel styles of leadership increase individuals' psychological capital and occupational participation. Therefore, organizations, especially those involved in tourism and accommodation, should try their best to adopt such leadership styles.

Keywords: Leadership Style, Servant Leadership, Paternal Leadership, Authentic Leadership, Psychological Capital, Job Engagement, Extra-role Services

¹. Corresponding author, Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

Investigating Agrotourism Aesthetics and Social Production of Space from Local Stakeholders' Perspective: A Case Study of Grape Festival in Abhar City, Darsjin Village, Iran

Mohammad Taghi Heydari, Associate Professor in Geography and Urban Planning, Geography Department, Faculty of Humanities, Zanjan University

Dariush Jahani, Assistant Professor in Geography and Urban Planning, Geography Department, Faculty of Humanities, Payam Noor University of Tehran

Ismail Dalir, Assistant Professor in Geography and Urban Planning, Geography Department, Faculty of Humanities, Payam Noor University of Tehran

Yaqub Haghi, Ph.D. student in Geography and Urban Planning, Geography Department, Faculty of Geography, University of Tehran¹

Received: 16/12/2021

Accepted: 30/10/2022

Abstract

Playing a significant role in reducing rural poverty, fostering sustainable agricultural and rural development, creating income-generating opportunities for local residents, promoting the culture of natural resource protection, and optimal use of cultural and natural attractions, agricultural tourism provides the basis for interaction between village residents and visiting tourists. In this regard, this study sought to examine the driving forces involved in developing agricultural tourism in Dresjin village from the local stakeholders' perspective, focusing on the grape festival. The current research is applied in terms of type and descriptive-analytical in terms of nature. The sample size of the study comprised seventy-eight household members who were interviewed along the sidewalks leading to the festival site of Dresjin village. The required data were also collected through library and field studies. The data were then analyzed via the MICMAC approach using the worst-best preference technique.

The findings of the study indicated that the positive and pleasant feeling produced by the space and the restoration and maintenance of monuments were the most significantly preferred factors involved in the social production of the space, providing the visitors of Dresjin village with a pleasant feeling and bringing about positive results for the village. Therefore, it appears that tourism development programs must be developed for the village, including clearly set missions and duties of relevant organizations. Such well-developed programs could help avoid parallel working and unnecessary duplications, and also create a sense of responsibility in the actors involved through the tasks assigned to them.

Keywords: Agrotourism, Social Production of Space, Local Stakeholders, Darsjin Tourism Village

1. Corresponding Author, Email: yaghib.haghi@yahoo.com

Identifying the Effective Factors Involved in the Implementation of the Tourism Policy in Gilan Province, Iran

Ezzatollah Abbasian¹, Associate Professor, Department of Financial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Shabnam Zarjou, M.A in Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyyed Hamed Hashemi, Assistant Professor, Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 16/12/2021

Accepted: 6/8/2023

Abstract

The current study set out to identify the influential factors involved in implementing public tourism policies in Gilan province, Iran. To this end, this developmental qualitative research applies an inductive approach and follows the interpretive-constructivist philosophy. The study's population consisted of experts in the field of tourism, public policy, Gilan studies, and geography, out of whom some twenty experts were selected and interviewed using purposive snowball sampling.

According to the findings of the study, technological, cultural, social, economic, and political-administrative factors were found to have contributed to the implementation of the public tourism policy in Gilan province. In this regard, the political-administrative factor was found to comprise bureaucracy reduction, education, and human resources development and improvement.

Moreover, it was revealed that the social factors included strengthening social responsibility, increasing public and non-governmental organizations' participation, proper communication of the executive department with residents, and enjoying social capital. On the other hand, the results showed that the cultural factor consisted of utilizing cultural symbols, developing localized policies, and emphasizing the cultural structure of each region and that the technological factor included the emphasis on media advertisement and strengthening technological infrastructure. Finally, the economic factor was found to comprise participatory governance, proper financial planning, and proper budgeting.

The main achievement of this research is its focus on the implementation aspect of policy-making and the recognition of various cultural, technological, social, economic, and political-administrative factors in the successful implementation of tourism policies, suggesting that in addition to economic factors, some other factors also contribute to the effective policy implementation, a fact which has been neglected in many similar studies.

Keywords: Tourism, Public Policy, Tourism Policy, Policy Implementation, Gilan Province

1. Corresponding author, Email: e.abbasian@ut.ac.ir

Investigating the Influence of Perceived Authenticity on Tourists' Satisfaction and Their Revisiting Intention: A Case Study of Sanandaj Kourd House Ethnology Museum

Akbar Pourfaraj¹, Associate Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran

Sasan Ahmadi, Ph.D. Student in Tourism, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran

Received: 14/12/2021

Accepted: 27/8/2023

Abstract

While many scholars believe that tourists take the trouble to visit authentic destinations away from their place of residence, few studies have so far been conducted in this regard. Therefore, this study sought to investigate the role of perceived authenticity on tourists' satisfaction and revisiting intention. To this end, perceived authenticity was divided into objective, structural, and existential categories based on the analysis of the related literature review. Moreover, the study was conducted in the Kourd House Ethnology Museum of Sanandaj. On the other hand, to collect the required data, a valid questionnaire was administered to 224 tourists who visited the place. Finally, the collected data were analyzed through SPSS20 software using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that objective, structural, and existential authenticity positively influenced tourists' satisfaction. However, it was merely the objective and existential authenticity that exerted a positive effect on the tourists' intention to revisit the place. Moreover, tourists' satisfaction was also found to have a positive influence on their revisiting intention.

Keywords: Perceived Authenticity, Satisfaction, Revisiting, Cultural Heritage Tourism, Kourd House, Sanandaj

1. Corresponding Author, Email: a.pourfaraj@gmail.com

Index

Article	Page
Investigating the Influence of Perceived Authenticity on Tourists' Satisfaction and Their Revisiting Intention: A Case Study of Sanandaj Kourd House Ethnology Museum Akbar Pourfaraj , Sasan Ahm.....	1-34
Identifying the Effective Factors Involved in the Implementation of the Tourism Policy in Gilan Province, Iran Ezzatollah Abbasian , Shabnam Zarjou, Seyyed Hamed Hashem.....	35-56
Investigating Agrotourism Aesthetics and Social Production of Space from Local Stakeholders' Perspective: A Case Study of Grape Festival in Abhar City, Darsjin Village, Iran Mohammad Taghi Heydari, Dariush Jahani, Ismail Dalir, Yaqub Haghi.....	57-82
Investigating the Influence of Newly-Emerged Leadership Styles on Psychological Capital and Occupational Behavior of Hotel Staff Somayeh Abedi, Bagher Asgarnezhad Nouri, Vali Nemati, Seyed Mohammad Reza Movahed...	83-108
Investigating the Contributing Factors to the Investment in Tourism Regions of Tehran Province: A Case Study of Tourism Regions in Shemiranat City Hamid Zargham Borujeni, Mahmoud Ziaei, Saeed Anbarestani.....	109-138
Analyzing Research Trend in Tourist Experience: A Bibliometric Study Leila Ilchi, Mesbah Seivandian, Amir Salar Vanaki	139-170
Freedom, Authenticity, Intimacy, and Charm: Representation of Travel Influencers' Photos on Instagram Hoda Davari, Hamed Bakhshi	171-194
Investigating the Influence of Perceived Travel Limitations on the Tourism Tendency of the Physically Disabled Individuals: A Case Study of Tehran City Maedeh Hashemi, Zahra Nadalipour	195-218
Investigating the Influence of Local Community's Place Image and Perceived Tourism Impacts on Tourism Policies Support: A case Study of Semnan Residents Zohreh Kiani Feizabadi , Farnaz Nikkhah, Elisa Taherian.....	219-242

۵. 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.
۶. 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

- ۱- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- ۲- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- ۳- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- ۴- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

۱. The article should not exceed ۲۰ pages (A۴ size, ۲۳ lines), including all text, figures, charts and tables.
۲. 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.
۳. 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 (۱۰۰ to ۲۰۰ 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

۱. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
۲. The article should be written with Bzar ۱۳ (font) and saved in Microsoft Word (۲۰۰۷ version). The line spacing should be ۱ centimetre and the margins ۳ centimetres from both sides.
۳. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
۴. 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.

Journal of Social Studies in Tourism

Volume 11, Number 14

Winter 1403-1404

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

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.

Giacomo Del Chiappa, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabataba'i University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Saeed saeeda Professor at Business Management, Yazd University

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabataba'i University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mehdi Karobi, Professor, Tourism Management, Allameh Tabataba'i University.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

S. Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Jafar Ahangaran, Faezeh Asadianardakani, Saaidreza Akbarianronizi, Mustafa Amirfakhrian, Hamed Bakhshi, Morteza Bazarafshan, Hamideh Beygi, Akbar Pourfaraj, Abolfazl Tajzadehnamin, Masoume Tavangar, Mozghan Sabet Teimouri, Mahmoud Hasanpour, Ali Khajehnaeni, Hamdollah Sojasiqeidari, Mehdi Saghaee, Malihe Shiani, Maryam Sedaghat, Hamid Zargham Broujeni, Mohammad Abdi Seyyedkolae, Fatemeh Azizi, Mohammad Ghaffari, Simin Foroughzadeh, Abolfazl Ghanbari, Mehdi Kazemi, Sadegh Kazemian, Mehdi Kermani, Sedigheh Lotfi, Aliakbar Majdi, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Hamid Masoudi, Seyed Mohammad Mousavi, Mohammad Najjarzadeh, Zahra Nikkhahfarkhani..

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: ۱۱

Number: ۲۴

Season: Witer ۲۰۲۳-۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: ۵۰۰۰۰ Rials

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

Email: 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

Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 11, No. 24

Winter 2023-24

ISSN: 2382-9664