



فصلنامه علمی
گردشگری
اجتماعی
مطالعات

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۸
زمستان ۱۴۰۳

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research **ACECR**

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.12, No.28, Winter 2025

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

- تحلیل پهنه‌بندی گردشگری شبانه در شهر شیراز | ۱-۲۲
آزاده عظیمی، مونا ارغوان، امین فرجی
- امکان‌سنجی توسعه گردشگری طبیعت محور در جنگل‌های هیرکانی | ۲۳-۵۲
محسن جوانمیری پور، ندا محمدخانی گیلانی
- عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران | ۵۳-۷۸
منیژه دوستی ایرانی
- مشارکت در گردشگری: تحلیل مقالات منتشر شده در نشریات علمی | ۷۹-۱۰۴
نسرین کاظمی، بانته روغنیگرها، ندا زرنبدان
- جایگاه خدمات گردشگری در اولویت‌بندی خدمات رفاهی مورد نیاز فرهنگیان | ۱۰۵-۱۲۴
غلامرضا بابایی، آرش فهردان
- تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در هتل‌های پارس اتل‌گلی و شهریار شهر تبریز | ۱۲۵-۱۴۶
جعفر بهاری، سمیرا محمدی

- **Night Tourism Zoning Analysis in Shiraz** | 1-22
Azadeh azimi, Mona arghavan, Amin Irajji
- **Feasibility Study of Developing Eco-Friendly Tourism in Hyrcanian Forests** | 23-52
Mohsen Javanmiripour, Neda Mohammadkham Gilani
- **Factors affecting the spiritual perception of tourists in Iran** | 53-78
Mahnaz Doosti-Irani
- **Participation in Tourism: A Scoping Review of Published Articles in Iranian Scientific Journals** | 79-104
Nasrin Kazemi, Banete Roghangirha, Neda Zamandian
- **The position of tourism services in prioritizing the welfare services needed by cultural workers** | 105-124
Gholam Reza Babaei, Arash Ghalreman
- **The Impact of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Employee Performance in Pars El-Goli and Shahryar Hotels in Tabriz** | 125-146
Jafar Bahrari, Samira Mohammadi

شابلا: ۹۶۴۴-۲۳۸۲

ISSN: 2382-9664

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۸
زمستان ۱۴۰۳

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دوازدهم

شماره: بیست و هشتم

زمستان ۱۴۰۳

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دوازدهم

شماره: بیست و هشتم

فصل: زمستان ۱۴۰۳

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 هفتم، زمستان ۱۴۰۳
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: حسین امینی مشهدی

سر دبیر: 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
محمد رحیم 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:

احمدرضا اصغرپور، حامد بخشی، جواد براتی، مرتضی بذرافشان، غلامرضا خوش‌فر، هادی رفیعی، فاطمه عزیزی، سیمین فروغ زاده، آرش قهرمان، صادق کاظمیان، حمید مسعودی، غلامرضا ملک زاده، سید محمد موسوی، فائزه السادات میرفخرالدینی، محمد نجارزاده، محسن نوغانی، زهرا نیکخواه فرخانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد فصلنامه 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 فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

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

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

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

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 فصلنامه 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 بیشتر 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 ایتالیک 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 Location: Publisher *Title of work*

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

Title of Journal. Title of article Author, C. C. (Year). & Author, A. A., Author, B. B
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

- تحلیل پهنه‌بندی گردشگری شبانه در شهر شیراز
آزاده عظیمی، مونا ارغوان، امین فرجی، ۱-۲۲
- امکان سنجی توسعه گردشگری طبیعت محور در جنگل‌های هیرکانی
محسن جوانمیری پور، ندا محمدخانی گیلانی..... ۲۳-۵۲
- عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران
مهناز دوستی ایرانی..... ۵۳-۷۸
- مشارکت در گردشگری: تحلیل مقالات منتشر شده در نشریات علمی
نسرین کاظمی، پانته آ روغنگیرها، ندا
زرندیان..... ۷۹-۱۰۴
- جایگاه خدمات گردشگری در اولویت‌بندی خدمات رفاهی مورد نیاز فرهنگیان
غلامرضا بابائی، آرش قهرمان..... ۱۰۵-۱۲۴
- تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در هتل‌های پارس ائل‌گلی و شهریار شهر تبریز
جعفر بهاری، سمیرا محمدی..... ۱۲۵-۱۴۶

تحلیل پهنه‌بندی گردشگری شبانه در شهر شیراز

آزاده عظیمی^۱، استادیار گروه مدیریت خدمات گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مونا ارغوان، کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امین فرجی، دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۴

چکیده

شیراز شهری با اقلیم گردشگری مناسب و ظرفیت‌های بی‌شمار گردشگری است و بیشترین مقبولیت را جهت احیای گردشگری شبانه دارد. بحث گردشگری شبانه با تاکید بر افزایش مدت زمان بازدید از جاذبه‌های شیراز مطرح شده است. پژوهش حاضر در نظر دارد به تحلیل پهنه‌بندی گردشگری شبانه در شهر شیراز بپردازد. اهداف این پژوهش عبارت‌اند از تحلیل و بررسی وضعیت گردشگری شهر شیراز، شناخت شاخص‌ها و ابعاد گردشگری شبانه و همچنین ترسیم سیمای فضایی و پهنه‌های پهنه گردشگری شبانه در شهر شیراز. این تحقیق کمی و از نظر جهت‌گیری تحقیق، کاربردی و از بعد هدف از نوع توصیفی-اکتشافی است. داده‌های تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردیده و برای انجام این تحقیق از ابزار فیش‌برداری بهره‌گرفته و بسته به ضرورت و تأمین گپ اطلاعاتی از دو ابزار پرسشنامه و نیز مشاهده استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق شهر شیراز است. روش نمونه‌گیری تمام شماری و بهره‌گیری از خبرگان است. برای تحلیل اطلاعات و پهنه‌بندی از ابزار GIS استفاده شده است. نتایج مشتمل بر پهنه‌بندی گستره فضایی شهر شیراز است که مجموعه‌ای از بخش‌های مختلف چند منطقه شهر شیراز را شامل می‌شود. این مناطق عبارت است از منطقه ۸ به طور کامل و قسمت‌هایی از بقیه مناطق یازده‌گانه شهر شیراز. این محدوده‌های تدقیق شده بخش قابل توجهی از مرکز شهر شیراز را در بر می‌گیرد که به نحوی نیاز مبرم به توسعه گردشگری شبانه جهت پیشگیری از رخوت بخش مرکزی شهر را دارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری شبانه، زندگی شبانه، پهنه‌بندی، شیراز

مقدمه

گردشگران تمایل دارند یک مقصد گردشگری را به شیوه‌های مختلف تجربه و درک کنند؛ در این میان، زمان یک عامل بسیار مؤثر است (لیپر^۱، ۲۰۰۴: ۱۲۹). زندگی شبانه سهم مؤثری در اقتصاد داخلی شهرها دارد و در تولید، توزیع و سازمان‌دهی صنعت گردشگری نقش مهمی دارد (حسینی و هاشمی فدکی، ۱۳۹۲: ۱). بدین ترتیب با رونق شبانه فعالیت‌ها و فضاهای شهری، گردشگری شبانه شهری توسعه می‌یابد؛ به طور متقابل، توسعه گردشگری شبانه به رونق هر چه بیشتر فعالیت‌ها و افزایش درآمدهای گردشگری می‌انجامد (شیخ بیگلر و تبریزی، ۱۳۹۵: ۴۶).

در شهری مثل شیراز با توجه به وجود مناطق دیدنی تاریخی و طبیعی و همچنین واحدهای تجاری که تقریباً در تمام طول شبانه‌روز در حال ارائه خدمات هستند می‌توان این نوع از گردشگری نوین را با توجه به قابلیت‌های شهری و بر اساس فرهنگ ایرانی - اسلامی پیاده‌سازی و اجرا کرد (یوسفی، ۱۳۹۷: ۲). هرچند توسعه گردشگری شبانه می‌تواند در رونق فعالیت‌ها و توسعه اقتصادی جامعه میزبان اثرات محسوسی داشته باشد، ولیکن باید توجه داشت که به دلیل تفاوت فرهنگ‌ها، هنجارها، آداب و رسوم و شیوه‌های مدیریتی متفاوت در شهرهای گوناگون، نمی‌توان نسخه واحدی برای گسترش فعالیت‌های شبانه تجویز نمود (سعیدی رضوانی و سینی چی، ۱۳۸۵: ۱).

با وجود برخی چالش‌های مهم پیرامون اقتصاد شبانه و گردشگری شبانه - به ویژه در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی - ذی‌نفعان کلیدی به جای تأکید بر تهدیدات اقتصاد شبانه، آن را به مثابه یک فرصت بزرگ می‌نگرند (شیخ بیگلر و سلطانی، ۱۳۹۸: ۶۸؛ ای‌تی‌ام‌سی و ویزیت‌انگلند^۲، ۲۰۱۲: ۲)؛ به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در تفریحات شبانه به عنوان یک راهبرد مرسوم برای تحریک اقتصاد محلی برشمرده شده است (چترتون و هولندز^۳، ۲۰۰۳؛ هال و هابارد^۴، ۱۹۹۶؛ روبرتز^۵، ۲۰۰۹). اما موضوع گردشگری شبانه صرفاً در ابعاد اقتصادی آن خلاصه نمی‌شود و می‌توان آن را در بستر تعاملات اجتماعی نیز مورد توجه

1. Leiper
2. ATCM & VisitEngland
3. Chatterton & Hollands
4. Hall & Hubbard
5. Roberts

قرار داد. به بیان دیگر حضور ۲۴ ساعته در عرصه شهری با هدف گردشگری می‌تواند مبنایی برای توسعه سرمایه اجتماعی و کنش‌های فرهنگی باشد. بر این اساس هدف این مقاله شناخت شاخص‌ها و ابعاد گردشگری شبانه و نیز ترسیم سیمای فضایی و پهنه‌های پهنه توسعه گردشگری شبانه در شهر شیراز است. اما سوالات مطرح در این مقاله این است که کدام نقاط شهر می‌تواند واجد شرایط توسعه گردشگری شبانه باشد؟ چه شاخص‌هایی در تعیین این پهنه‌ها موثر است؟ و در نهایت در شهری مانند شیراز کدام نواحی استعداد توسعه گردشگری شبانه بر اساس شاخص‌های تعریف شده را دارد؟

مبانی نظری

ایده برنامه‌ریزی شبانه برای شهرها از ۱۹۷۰ در اروپا مطرح شد (مومنیان و ذکاوت^۱، ۲۰۱۲: ۵۰۵۵). همچنین اصطلاح شهر بدون خواب (شهر بیدار) اولین بار در سال ۱۹۲۰ برای نیویورک استفاده گردیده و در کشور انگلستان نیز در سال ۱۹۹۳ به منچستر، شهر ۲۴ ساعته اطلاق گردید (هیث و استیکلند^۲، ۱۹۹۷). امروزه کشورهای زیادی در جهان به برنامه‌ریزی فعالیت‌های شبانه شهری جهت دستیابی به رشد اقتصادی پرداخته‌اند. در واقع، مفهوم شهر بیدار به دنبال دستیابی به راهکارهای اقتصادی و اجتماعی است که از طریق آن از منابع و پتانسیل‌های شهری به درستی استفاده کرده و موجب ارتقاء کیفیت زندگی انسانی گردد (روبرتز و الدریج^۳، ۲۰۰۹: ۱۰).

گردشگری شبانه بر اهمیت محصول تأکید دارد، بسیاری از محققان آن را معادل محصول گردشگری شبانه^۴، به ویژه از نظر ویژگی‌ها، عملکردها و مشکلات، دانستند (کاو^۵، ۲۰۰۸). گردشگری شبانه می‌تواند از برنامه‌های مختلفی تشکیل شود. ون (۲۰۰۵) برای اولین بار و پس از او تانگ (۲۰۰۷) NTP را به سه نوع عملکرد، مشارکت و چشم‌انداز تقسیم کردند. از دیدگاه مدل توسعه، کائو (۲۰۰۸) پیشنهاد کرد که طبقه‌بندی NTP به عملکرد، مشارکت، چشم‌انداز و نوع جامع‌گسترش یابد. دنگ و گو (۲۰۱۱) پس از تحقیق در مورد ارتباطش با مقصد گردشگری، آن را به عنوان محصولات گردشگری شبانه شهری، روستایی و شهرهای باستانی تقسیم‌بندی کردند. جئونگ (۲۰۱۵) جشنواره شبانه را شامل این موارد در نظر

1. Momenian & zekavat
 2. Heath & Stickland
 3. Roberts & Eldridge
 4. NTP, Night Tourism Products
 5. Cao

گرفت: استفاده انعطاف پذیر از نور، اجرای شبانه، جشنواره فرهنگ و هنر شبانه از نوع مرکز شهری، نوشیدنی و رژه شبانه (بیجینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۱۰۷-۱۰۶).

جدول ۱. طبقه‌بندی محصولات گردشگری شبانه

نوع	محصولات گردشگری شبانه
استفاده انعطاف پذیر از نور	جشنواره فانوس کیهن‌نانی نانجینگ؛ جشنواره یخ و برف هاربین؛ جشنواره جینجو نامگانگ یودئونگ کره؛ جشنواره فانوس اوکلند؛ جشنواره فانوس کاغذی اوداوارا ژاپن
	جشنواره بین‌المللی آتش بازی مونترال؛ جشنواره آتش بازی روز استقلال آمریکا؛ جشنواره آتش بازی سال نو در سیدنی، استرالیا؛ جشنواره بین‌المللی آتش بازی پوهانگ کره جنوبی؛ جشنواره آتش بازی دبی
	جشنواره آتش پاره گروه قومی یی؛ جشنواره آتش سنگ سیاه؛ جشنواره خدای اجداد نوزاوا اونسن ژاپنی؛ لوی کراتونگ؛ اوتارو، یوکی آکاری، ژاپن
	سیدنی روشن، استرالیا؛ مسابقه نور ستاره ژاپن؛ بال‌های زمان، سنگاپور؛ جشنواره نورها (لیون)، فرانسه
روشنایی	جشنواره آمریکایی نورها و روشنایی‌های دیل‌بورو؛ صدمین سالروز مقدس ایتالیا؛ کوبه، ژاپن؛ فوجوان، کره جنوبی
اجرای شبانه	جشنواره هنر موسیقی دره کوآچلا آمریکا؛ جشنواره موسیقی جنوب توسط جنوب غربی؛ جشنواره راسکیله دانمارک؛ جشنواره گلستبری انگلستان؛ کارناوال الکتریکی گل مینا؛ سرزمین عجایب شبانه
	جشنواره اتریش - برگنز؛ تاتو نظامی ادینبورگ؛ خاطره دختر سوم خانواده لئو گوپلین؛ رویاهای جلال و شکوه پایتخت شرقی کاپینگ
چشم‌انداز	نمایش روی صحنه/ اجرای زنده
	نمای شبانه شهر/ طبیعت
جشنواره فرهنگ و هنر شبانه از نوع مرکز شهری	بندرگاه ویکتوریا، هنگ کنگ؛ ناگازاکی، ژاپن؛ شهر باستانی لیجیانگ؛ سپیده دم نروژ؛ جشنواره فرهنگ گرم شب تاب گوانگژو
	شب طولانی موزه‌های برلین؛ موزه‌های انگلستان در شب
	شب سفید
کارناوال	پاریس، فرانسه؛ مونترال، کانادا؛ ملبورن، استرالیا
	کپنهاگن، دانمارک؛ دوبلین، ایرلند؛ سنول، کره
	شب صورتی ^۲ ایتالیا؛ «جشنواره قلب‌های آویزان»، آنجرز، فرانسه
رژه شبانه	جشنواره اکتبر آلمان؛ جشنواره بین‌المللی آجو چینگداثو؛ جشنواره اکتبر بریزن
	کارناوال ریو برزیل؛ کارناوال نیس فرانسه؛ کارناوال نیواورلئان

منبع: جئونگ، ۲۰۱۵

از مطالعات مختلف می‌توان دریافت که فعالیت‌های گردشگری شبانه را می‌توان طبق فعالیت‌های معمولی

گردشگری طبقه‌بندی کرد؛ که می‌تواند شامل گشت‌وگذار، تماشای اجراها و شرکت در برنامه‌های گردشگری درست مانند فعالیت‌های گردشگری روزانه باشد (سونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۳). اما شاید بعد اجتماعی و هنر توسعه‌کنش‌های اجتماعی و فرهنگی بیش از هر چیزی در محور توجهات توسعه گردشگری شبانه است.

پیشینه تجربی

مخلص (۱۴۰۱) در مقاله خود با عنوان گردشگری شبانه؛ اقدامی راهبردی یا نمایشی در مدیریت شهری به روش توصیفی به تحلیل اقدامات انجام شده در حوزه گردشگری شبانه پرداخته است. نتایج مقاله بیانگر این است که مطالعات موجود در طرح جامع منظر شبانه بر روی اقدامات تزئینی و فضاهای خاصی تمرکز دارد، درحالی که رویکردی به زمان بندی‌های متفاوتی که شب را می‌سازند و تفسیری واقع‌گرا نسبت به گردشگری شبانه و تأثیرات آن وجود ندارد.

آزادارمکی (۱۴۰۰)، در مقاله خود با عنوان احیاء زندگی شبانه در بافت فرسوده شهری خیابان لاله‌زار به شاخص‌های موثر بر زندگی شبانه و نیز شناخت کلی از ویژگی‌های مختلف شهر تهران و ویژگی‌های محدوده تاریخی لاله‌زار به ارایه راهکارهایی در جهت ایجاد کاربری پیشین به منظور سرزندگی، کاهش آسیب‌های اجتماعی و کالبدی، جذب سرمایه و بازگرداندن هویت اصلی این محدوده پرداخته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که شاخص‌های زندگی شبانه از جمله احساس امنیت، دسترسی به حمل و نقل عمومی، جذابیت و زیبایی فضا، افزایش ساعات فعالیت‌ها و همچنین برگرداندن کاربری گذشته در ساعاتی از شب می‌تواند موجب جذب مردم و پویایی این فضا باشد و نیز هویت اصلی این خیابان را تا حدودی به آن بازگرداند.

احمدی و هوایی (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان مسیر خلاق گردشگری شهری به معرفی مسیر گردشگری شبانه شیراز پرداخته‌اند. با توجه به یافته مقاله شهر شیراز با توجه به جاذبه‌های مهمی که دارد می‌تواند گردشگری شبانه را تقویت کند اما بسیاری از بناهای این شهر هنوز نورپردازی کافی را برای این کار ندارند. گردشگران زیادی زمان شب را در هتل یا اقامتگاه خود می‌گذرانند و می‌توان این گردشگران را با

جاذبه‌های شب آشنا و به نوعی به رونق اقتصادی شهر نیز کمک کرد.

نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸) مقاله‌ای را با عنوان بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری شبانه در ایران ارائه کردند. این مطالعه به بررسی و شناخت ظرفیت‌های گردشگری شبانه در شیراز پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که توسعه گردشگری شبانه رابطه مستقیم و معناداری با توسعه اقتصاد محلی، ارتقا ساختار اجتماعی- فرهنگی و محیطی و افزایش تقاضای گردشگری برای این شهر دارد. این نوع از گردشگری نه تنها باعث ادراک صحیح گردشگران از شهر و توفیق گردشگری می‌شود، بلکه تعاملات میان شهروندان و آنان را نیز موجب خواهد شد.

فتوت (۱۳۹۸) پژوهشی در زمینه ارتقاء حیات شبانه در فضاهای شهری با رویکرد شهر ۲۴ ساعته (نمونه موردی: محور عقیف آباد شیراز) به انجام رساند. این مقاله سعی دارد عناصر تأثیرگذار فضاهای شهری را شناسایی و با ارائه راهبردها و سیاست‌های مناسب، باعث افزایش سرزندگی و حیات شبانه گردد.

آنی‌زاده (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان زندگی شبانه در فرهنگ مردم ایران را ارائه کرد. این جستار کوشیده است ضمن مطالعه اسنادی و بررسی پیشینه پیدایش شهرهای ۲۴ ساعته، گونه‌های مختلف سنت شب‌نشینی در ایران را به عنوان مهم‌ترین جلوه فعالیت‌های فراغتی و اجتماعی شبانه ایرانیان بررسی کرده است.

محمدپور و درسخوان (۱۳۹۳) در مقاله خود ارتقا تعاملات مردم در شهر ۲۴ ساعته را بررسی کردند. در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که محیط‌های شهری باید مراکزی برای تجمع انسان‌ها و ایجاد تعاملات اجتماعی باشند.

وانگ، همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان سنجش حمایت ساکنین جهت گردشگری شبانه: کاربست تئوری تبادل اجتماعی و مشارکت عاطفی به بررسی روابط بین کیفیت زندگی ساکنین، همکاری و مشارکت عاطفی، رفتار ساکنین و رفتارهای حمایتی پرداخته است. که نتایج حکایت از حمایت ساکنین از گردشگری شبانه در راستای نظریه تبادل اجتماعی و مشارکت عاطفی قابل طرح و بررسی است.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان تحقیقی در خصوص توسعه پایدار اقتصاد گردشگری شبانه شهری: مطالعه موردی شهر شنزن به موضوع گردشگری شبانه پرداخته شده است. نتایج تحقیق حکایت از

آن دارد که همه شاخص‌های کلیدی توسعه پایدار اقتصاد گردشگری شهر شنزن رشد سریع داشته و در عمل توسعه گردشگری شبانه منجر به تزریق این رشد سریع بوده است.

خرسند و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان تعریف مجدد مفهوم شهر ۲۴ ساعته و زندگی شبانه شهر برای شهرهای مقدس، با استفاده از دستورالعمل‌های اسلامی: مطالعه موردی شهر مقدس کربلا به انجام رساندند. این تحقیق می‌کوشد تا با استفاده از یک روش کیفی و تحقیق و بررسی به سؤالات زیر پاسخ دهد تا مطالعه موردی شهر کربلا را توسعه دهد: روابط بین سبک زندگی اسلامی و زندگی شهری ۲۴ ساعته چیست؟ بر اساس زندگی شبانه محلی فعلی، چه ظرفیت‌هایی از شهر از بین می‌روند؟

الدريج (۲۰۱۹) در مقاله‌اش تحت عنوان غریبه‌ها در شب: مطالعات زندگی شبانه و گردشگری شهری جدید به گردآوری تحقیقات اخیر در زمینه مطالعات گردشگری شهری و زندگی شبانه می‌پردازد. استدلال مطرح شده در اینجا این است که درحالی‌که دوتایی میزبان/ میهمان، گردشگر/ غیرگردشگر ممکن است در حال پیکربندی مجدد باشد، فضاهاى شب و زندگی شبانه به صورت‌های مختلف این دوتایی‌ها را مجدداً باز می‌گردانند.

محدوده و قلمرو مورد مطالعه

شهر شیراز در بخش مرکزی شهرستان شیراز در حدود ۱/۷۱ درصد مساحت شهرستان شیراز و حدود ۰/۱۵ درصد از کل مساحت استان فارس را شامل می‌شود. این شهر در ارتفاع ۱۴۸۴ متری از سطح دریا و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. شهر شیراز از سمت غرب به کوه دراک و از سمت شمال به کوه‌های بمو، سبزیوشان، چهل مقام و باباکوهی (از رشته کوه‌های زاگرس) محدود شده است. یک رود فصلی از وسط شهر عبور می‌کند که به رودخانه خشک معروف است و تنها در فصل زمستان و بهار آب دارد. این رود به دریاچه مهارلو واقع در جنوب شرقی شیراز می‌ریزد. شهر شیراز به ۱۱ منطقه شهرداری تقسیم شده و مساحتی بالغ بر ۲۱۷ کیلومتر مربع دارد. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، شهر شیراز ۳۲ درصد جمعیت استان و ۸۴ درصد جمعیت شهرستان شیراز را در خود جای داده است. تراکم جمعیت در شهر شیراز ۷۲۱۵ نفر در کیلومتر مربع می‌باشد.



شکل ۱. موقعیت شهر شیراز در استان فارس؛ منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

روش شناسی

روش این مقاله کمی و از منظر فلسفی، این مقاله از فلسفه اثبات‌گرایی پیروی می‌کند. بر اساس دیدگاه اثبات‌گرایی تغییر و تحول اجتماعی از الگویی خاص، جهان شمول و از پیش تعیین شده‌ای پیروی می‌کند. در عین حال جهت‌گیری این پژوهش از نوع کاربردی است. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند. در این پژوهش از رویکرد قیاسی استفاده شده است. استدلال قیاسی به اصطلاح مطمئن است و تنها به تأیید نظریه یا فرضیه می‌پردازد. از منظر استراتژی، استراتژی این تحقیق از نوع مطالعه موردی است. در این روش، سعی می‌شود که با مشاهده تمامی جواب یک پدیده ملموس بررسی فرآیندش در ارتباط با دیگر پدیده‌هایی که آن را احاطه کرده‌اند شناختی جامع از آن پدیده‌ها فراهم آید. داده‌های تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است. برای تحلیل اطلاعات و پهنه‌بندی از ابزار GIS (آزمون‌های فاصله اقلیدوسی، طبقه‌بندی مجدد و جبر نقشه) استفاده گردیده است. در راستای تحلیل ابعاد و پهنه‌های مورد نظر در توسعه گردشگری شبانه مجموعه شاخص‌های احصا شده در

مطالعات مختلف به شرح جداول ۲، ۳ و ۴ ارائه شده است.

چنان که در جدول ۲ ارائه شده است اولین و مهمترین دسته شاخص‌ها در بررسی و مطالعه پهنه‌های مستعد جهت توسعه گردشگری شبانه وجود خدمات شهری لازم مانند مبلمان شهری، بهداشت محیط، سیستم بانکی، دسترسی به حمل و نقل به ویژه از نوع حمل و نقل همگانی، دسترسی لازم به پارکینگ و در نهایت راهنمایان و خدمات غذا و نوشیدنی است. این دست شاخص‌ها ضمن بررسی و مطالعه منابع مرتبط به شیوه بررسی اسنادی، با تکیه بر نظرات خبرگان نیز احصا شده است.

جدول ۲. شاخص‌های حوزه خدمات شهری جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

منبع	نوع شاخص	شاخص	معیار	
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات اطلاع رسانی در هر منطقه	مبلمان شهری	
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات اطلاع رسانی در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات سرپناه در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات سرپناه در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات تغذیه و توزیع در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات تغذیه و توزیع در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات تزئینی در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات تزئینی در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات روشنایی در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات روشنایی در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات نقل و انتقال در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات نقل و انتقال در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات تخلیه و جمع‌آوری در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات تخلیه و جمع‌آوری در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات موانع و راه بند در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات موانع و راه بند در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد تجهیزات عمومی در هر منطقه		بهداشت محیط
نگارندگان	کیفی	پراکنش تجهیزات عمومی در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	نظافت منظم فضاهای عمومی شهری		
نگارندگان	کیفی	جمع‌آوری منظم زباله و پسماند شهری		
نگارندگان	کمی	تعداد سرویس‌های بهداشتی در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش سرویس‌های بهداشتی در هر منطقه		

ادامه جدول ۲. شاخص های حوزه خدمات شهری جهت شناسایی پهنه های گردشگری شبانه

منبع	نوع شاخص	شاخص	معیار	
نگارندگان	کمی	تعداد دستگاه های خودپرداز در هر منطقه	سیستم بانکی و صرافی	خدمات شهری
نگارندگان	کمی	تعداد صرافی ها در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	ساعات کاری صرافی ها		
نگارندگان	کیفی	پراکنش دستگاه های خودپرداز و صرافی ها در هر منطقه	سیستم حمل و نقل	
نگارندگان	کمی	ساعات کار مترو		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	ساعات کار اتوبوس های شهری		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	ساعات کار تاکسی های شهری		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	پراکنش ایستگاه های مترو در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش ایستگاه های دوچرخه اشتراکی در هر منطقه		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	پراکنش ایستگاه های تاکسی شهری در هر منطقه		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	پراکنش ایستگاه های اتوبوس شهری در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد ایستگاه های تاکسی شهری در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد ایستگاه های مترو در هر منطقه		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	تعداد ایستگاه های اتوبوس شهری در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد ایستگاه های دوچرخه اشتراکی در هر منطقه		
نگارندگان	کمی	تعداد پارکینگ ها در هر منطقه		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	پراکنش پارکینگ ها در هر منطقه		
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	ساعات کاری پارکینگ ها		
نگارندگان	کمی	ظرفیت کل پارکینگ ها در هر منطقه		

ادامه جدول ۲. شاخص‌های حوزه خدمات شهری جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

منبع	نوع شاخص	شاخص	معیار	
نگارندگان	کمی	وجود راهنمای ثابت در همه جاذبه‌های گردشگری	راهنمایان گردشگری	خدمات شهری
نگارندگان	کمی	ساعات کاری مراکز غذا و نوشیدنی	مراکز غذا و نوشیدنی	
نگارندگان	کمی	تعداد انواع مراکز غذا و نوشیدنی در هر منطقه		
نگارندگان	کیفی	پراکنش مراکز غذا و نوشیدنی در هر منطقه		

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

در جدول ۳ شاخص‌های حوزه امنیت، تنوع کاربری و جاذبه‌های گردشگری نمایش داده شده است. در عین حال توسعه گردشگری شبانه در پهنه‌های شهری نیازمند امنیت به عنوان یک عنصر حیاتی است. پر واضح است که بروز چالش امنیتی به عنوان محرک اصلی در عدم ترغیب حضور گردشگران در این فضا بوده و عملاً بستر توسعه گردشگری شبانه فراهم نخواهد شد. از طرفی موضوع توسعه گردشگری شبانه در اصل به عنوان یکی از اقدامات در راستای توسعه امنیت و بازگشت حیات به بخش‌های مرکزی شهرهای بزرگ به ویژه بخش‌هایی است که عموماً در شب‌ها خالی از جمعیت هستند.

جدول ۳. شاخص‌های حوزه خدمات شهری جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

نگارندگان	کمی	میزان جرائم خیابانی در هر منطقه	امنیت فردی و اجتماعی
نگارندگان	کمی	ساعات کاری نیروی انتظامی	
نگارندگان	کمی	تعداد نیروهای ثابت در هر منطقه	
نگارندگان	کمی	تعداد نیروهای گشت در هر منطقه	
نگارندگان	کمی	مدت زمان رسیدن نیروها به محل حادثه	
نگارندگان	کمی	تعداد دوربین‌های نظارتی در هر منطقه	
نگارندگان	کیفی	پراکنش دوربین‌های نظارتی در هر منطقه	
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	نورپردازی مناسب در فضاهای عمومی	
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	میزان تراکم و فشردگی جمعیت در شب	
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	مدت حضور مردم در فضا در شب	
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کیفی	میزان مراجعه کنندگان به فضا در شب	
نگارندگان	کمی	تعداد پاسگاه‌های پلیس در هر منطقه	
نگارندگان	کیفی	پراکنش پاسگاه‌های پلیس در هر منطقه	
نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	کمی	میزان رفتارهای ضد اجتماعی در هر منطقه	

ادامه جدول ۳. شاخص‌های حوزه خدمات شهری جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

میزان تنوع کاربری زمین در هر منطقه	کمی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	تنوع کاربری
میزان زمین‌های بایر و خالی در هر منطقه	کمی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	
تعداد پلاک‌های تک منظوره و چند منظوره در هر منطقه	کمی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	
تعداد کاربری‌های فعال در شب در هر منطقه	کمی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	
پراکنش کاربری‌های فعال در شب در هر منطقه	کیفی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	
دامنه زمانی کاربری‌های فعال در شب در هر منطقه	کمی	نیلی پور طباطبایی (۱۳۹۳)	
وجود کاربری‌های مختص فضا	کیفی	نیلی پور طباطبایی و قلعه نویی (۱۳۹۴)	جاذبه‌های گردشگری
تعداد انواع جاذبه‌های گردشگری در هر منطقه	کمی	نگارندگان	
ساعات کاری جاذبه‌های گردشگری	کمی	نگارندگان	
تعداد انواع رویدادهای گردشگری در هر منطقه در طول سال	کمی	نگارندگان	
پراکنش جاذبه‌های گردشگری در هر منطقه	کیفی	نگارندگان	

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

در کنار شاخص‌های خدمات شهری و نیز امنیت می‌توان به مواردی چون تنوع کاربری، جاذبه‌های گردشگری و سایر انواع شاخص‌ها که بیشتر ماهیت کیفی در ارزیابی شهروندان دارند نیز اشاره کرد (جداول ۳ و ۴). شاخص تنوع کاربری که از آن در نظریات جدید برنامه‌ریزی تحت عنوان کاربری مختلط^۱ یاد می‌شود از رویکردهای نوینی است که سعی در پیاده‌پذیر کردن محورهای گردشگری و رهایی این قبیل فضاها از تردد وسایط نقلیه است.

جدول شماره ۴. شاخص‌های عمومی جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

قابلیت پیاده روی	کیفی	نهایندی (۱۳۹۶)	سایر
شرایط محیطی مناسب	کیفی	نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸)	
طراحی محیطی مناسب	کیفی	فتوت (۱۳۹۸)	
هویت و حس تعلق به مکان	کیفی	فتوت (۱۳۹۸)	
قابلیت دسترسی	کیفی	نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸)	
سرزندگی	کیفی	قرشی نژاد و بختویی (۱۳۹۲ ب)	
جذابیت	کیفی	صادقی مقدم چوکامی و همکاران (۱۳۹۳)	
شادابی	کیفی	قرشی نژاد و بختویی (۱۳۹۲ الف)	
زیبایی بصری	کیفی	قرشی نژاد و بختویی (۱۳۹۲ ب)	
پویایی	کیفی	صادقی مقدم چوکامی و همکاران (۱۳۹۳)	

ادامه جدول شماره ۴. شاخص‌های عمومی جهت شناسایی پهنه‌های گردشگری شبانه

تنوع فعالیت‌ها	کیفی	صادقی مقدم چوکامی و همکاران (۱۳۹۳)
منظر شبانه	کیفی	نگارندگان
خوانایی	کیفی	نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸)
احساس راحتی	کیفی	قرشی نژاد و بحتوی (۱۳۹۲ الف)
شرایط اکولوژیکی و اقلیمی	کیفی	نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸)
اقتصاد شبانه	کیفی	صادقی مقدم چوکامی و همکاران (۱۳۹۳)
حسن تعامل و مشارکت	کیفی	فتوت (۱۳۹۸)
فضاسازی مکان‌های گردشگری	کیفی	شیخ بیگلو و تبریزی (۱۳۹۷)
تنوع مراجعه کنندگان	کیفی	نگارندگان
وجود فعالیت‌های مختص فضا	کیفی	نبلی پور طباطبایی و قلعه نویی (۱۳۹۴)
وجود فعالیت‌های خاص در زمان‌های خاص	کیفی	نبلی پور طباطبایی و قلعه نویی (۱۳۹۴)
آسایش حرارتی	کیفی	نجفی پور و ابراهیمی مجد (۱۳۹۸)

سایر

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مرحله نخست مقاله اقدام به تعیین شاخص‌های مورد نظر در تعریف پهنه‌های بهینه گردشگری شبانه گردیده است. با توجه به وجود اطلاعات موجود، در نظر گرفتن نظرات کارشناسی متخصصین و بررسی کارهای مشابه انجام شده در این زمینه، اقدام به تهیه معیارها و شاخص‌های مورد نیاز برای مکان‌یابی پهنه‌های مناسب گردشگری شبانه شده است. سپس یک تحلیل کلی و جامع روی مجموعه پارامترهای دخیل در مکان‌یابی صورت گرفته و کلاس‌هایی بر اساس تأثیر هر یک از پارامترها در مکان‌یابی ایجاد و هر یک از پارامترها در یک کلاس مشخص جای گرفته‌اند (شکل ۲).

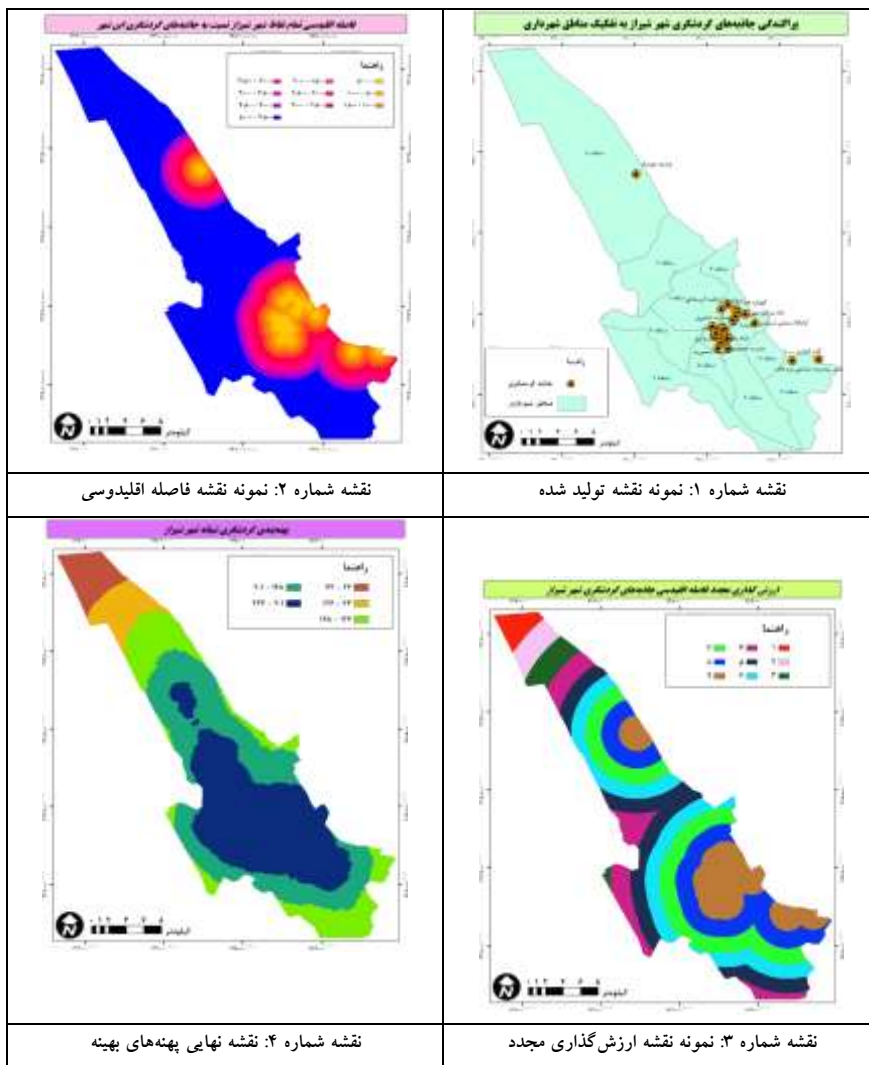


شکل ۲. شاخص‌های پهنه‌بندی گردشگری شبانه؛ منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

بر اساس آنچه ذکر شد این مقاله در قالب چهار مرحله صورت گرفته است. در مرحله نخست تک تک- لایه‌ها از طریق تبدیل طول و عرض مستخرج از گوگل مپ به شیپ‌فایل^۱ تبدیل شده است (نمونه نقشه ۱). در مرحله دوم با استفاده از فاصله اقلیدوسی کوتاه‌ترین فاصله بین دو نقطه برطبق رابطه فیثاغورث، محاسبه می‌شود. ابزار فاصله اقلیدوسی^۲ در بین ابزارهای توابع مختلف مجاورت محسوب می‌شود (نمونه نقشه ۲). با توجه به مقادیر خام در لایه فاصله اقلیدوسی در مرحله سوم تک تک لایه‌های می‌بایست ارزش‌گذاری مجدد شوند. یک لایه رستری با توجه به قدرت تفکیک^۳ آن از تعدادی پیکسل‌های یک اندازه تشکیل شده است که هر یک از آن‌ها دارای ارزش عددی مختص به خود هستند. به عمل همجنس کردن، طبقه‌بندی کردن یا دسته‌بندی کردن داده‌ها در یک لایه رستری طبقه‌بندی مجدد^۴ می‌گویند (نمونه نقشه ۳). در نهایت تمام لایه‌های ارزش‌گذاری شده می‌بایست در یک جمع جبری روی هم‌گذاری شوند تا لایه نهایی پهنه‌های بهینه گردشگری شبانه در شهر شیراز مشخص گردد. این امر در این مقاله توسط ابزار محاسبه سلولی یا رستری^۵ و در قالب جبر نقشه^۶ انجام شده است (نقشه ۴). نقشه‌های ۱ تا ۴ تنها به

1. shapefile
 2. Euclidean Distance
 3. Resolution
 4. Reclassify
 5. Raster Calculator
 6. Map Algebra

عنوان نمونه نقشه ارائه شده و برای پیشگیری از افزایش حجم مقاله سایر نقشه‌ها نشان داده نشده است. به واقع فرایند تحلیل در این روش شامل چندین مرحله خلق نقشه است که در هر مرحله ۲۶ مورد نقشه ایجاد شده است که با توجه به انجام این امر در سه مرحله ۷۸ مورد نقشه تولید شده است.



نقشه شماره ۲: نمونه نقشه فاصله اقلیدوسی

نقشه شماره ۱: نمونه نقشه تولید شده

نقشه شماره ۴: نقشه نهایی پهنه‌های پهنه

نقشه شماره ۳: نمونه نقشه ارزش‌گذاری مجدد

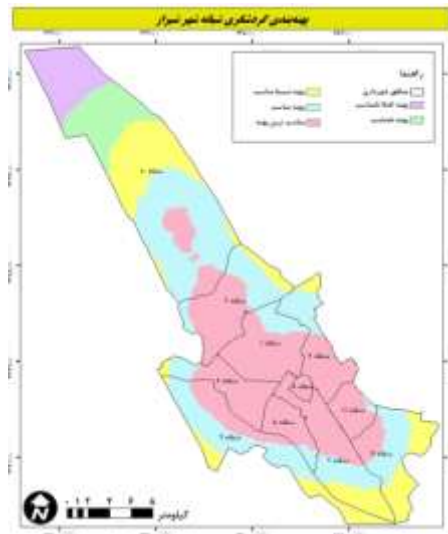
یافته‌ها

بی شک در کنش‌های اجتماعی در عرصه شهری، گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند اما گردشگری شبانه به ویژه در شهرهای جنوبی کشور از آن جهت که در فصول گرم سال تردد در روز عملاً به جهت دمای بالا سخت و ناپذیرا است؛ لذا توجه به گردشگری شبانه و حیات شبانه می‌تواند بستر مناسبی جهت حضور در عرصه‌های شهری و توسعه هم‌کنشی در پهنه‌هایی باشد که گاهاً در طول شب خالی از جمعیت است. شهر شیراز با دارا بودن جاذبه‌های متنوع و متعدد، همواره به عنوان یکی از کانون‌های مهم گردشگری در کشور بوده است و پتانسیل‌های قابل توجهی جهت توسعه گردشگری شبانه دارد. علاوه بر اقبال گردشگران داخلی نسبت به جاذبه‌های شهر شیراز، این شهر یکی از مقصدهای اصلی آن دسته از گردشگران خارجی است که به کشور ایران سفر می‌نمایند. به طور طبیعی همه گردشگران در پی آن هستند که بیشترین بهره ممکن را از سفر خود ببرند و بازدید تعداد بیشتری از جاذبه‌های گردشگری را تجربه نمایند. از این رو، به نظر می‌رسد استفاده از ساعات شبانه برای توسعه فعالیت‌های گردشگری بر غنای حسی گردشگران خواهد افزود. اما نکته مهم دسترسی به خدمات و نیز آسایش گردشگر در ساعاتی از شب است که بتواند در کنار امنیت به راحتی به خدمات مورد نیاز خود دست یابد. در بررسی‌های صورت گرفته در این مقاله به رغم ظرفیت شهر شیراز در توسعه این امر توزیع خدمات در درجه اول یکسان نبوده و در درجه بعدی بهره کافی از ظرفیت توزیع خدمات نشده است. به هر روی در این مقاله با استفاده از ابزارهای مختلف و تحلیل‌هایی که در نرم افزار GIS انجام شد شهر شیراز به منظور ایجاد و توسعه گردشگری شبانه پهنه‌بندی گردیده است و نقشه نهایی به دست آمده که در آن بهترین پهنه انتخاب شده در قالب نقشه شماره ۵ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ناحیه صورتی رنگ به عنوان بهترین پهنه برای گردشگری شبانه در شیراز مشخص شده است. این پهنه مجموعه‌ای از بخش‌های مختلف چند منطقه شهر شیراز را شامل می‌شود. این مجموعه عبارت است از منطقه ۸ به طور کامل و قسمت‌هایی از بقیه مناطق ۱۱ گانه شهر شیراز (نقشه شماره ۵). محدوده تدقیق شده از این جهت اهمیت ویژه دارد که به عنوان بخش مرکزی شهر شیراز و تمرکز کاربری‌های بخش تجاری در ساعات شبانه گاهاً حیات خود را از دست می‌دهد. این موضوع منجر می‌شود که از تمام ظرفیت زمانی گردشگری شهر شیراز

استفاده نشود. این مقاله بر مبنای یافته‌های خود تکیه ویژه بر پهنه ویژه گردشگری شبانه داشته که می‌تواند بستر زیست‌پذیری شهر و در عین چرخه حیات ۲۴ ساعته و اقتصاد پویای شهری را رغم بزند. از سوی دیگر با تکیه بر اصل فراگیری و تاکید بر استفاده همگان از شهرهای گردشگری، نقشه ارائه شده مبنای تعریف و برنامه‌ریزی رویدادهایی مختلف دینی و ملی می‌تواند باشد که از این محل پویایی و تصویر شهر در ۲۴ ساعت نمایش داده شود.

از منظری دیگر مطلوبیت محیط شبانه شهری برای انجام فعالیت‌های گردشگری متأثر از عوامل و معیارهای مختلفی است، از جمله شرایط اقلیمی است. چنان که ذکر شد شهر شیراز به عنوان یکی از شهرهای جنوبی نیاز ضروری بر توسعه گردشگری در پهنه تدقیق شده دارد تا از این محل بستر آسایش اقلیمی گردشگران فراهم گردد. این مطالعه به عنوان مقدمه‌ای در راستای تهیه طرح استراتژیک توسعه گردشگری شبانه در شهر شیراز می‌تواند باشد که چرا که در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری یکی از ارکان کلیدی تعریف محدوده عمل برنامه‌ریزی است.

به بیان دیگر نظر به مراحل مختلف برنامه‌ریزی و نیز ضرورت تدقیق اولویت اقدامات در نظام برنامه‌ریزی، پهنه‌های مشخص شده به واقع به عنوان مستعدترین فضاها به عنوان استقرار وهاب گردشگری شبانه است.



نقشه ۵. پهنه‌بندی گردشگری شبانه شهر شیراز؛ منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

نتیجه گیری

آنچه که در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری از اهمیت ویژه برخوردار است شناسایی محورهای کلیدی اقدام است. به واقع توجه به اصل تخصیص در برنامه‌ریزی گردشگری یعنی تلاش نظامند در راستای تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود است. در این راستا یکی از گام‌های کلیدی شناسایی اولویت اقدامات با هدف ایجاد بیشترین میزان اثرگذاری است. به همین منظور در این مقاله تلاش گردید تا با دسته‌بندی شاخص‌های شناسایی پهنه مستعد جهت توسعه گردشگری شبانه، اولویت اقدام جهت این امر را در شهر شیراز مشخص گردد.

نکته کلیدی مورد توجه در این مقاله ضرورت توجه به گردشگری شبانه در شهر شیراز به عنوان کلانشهر گردشگری با ظرفیت‌های قابل توجه است اما در این میان ویژگی‌های شهرهای بزرگ مانند سبک زندگی پرمشغله روزانه جامعه شهری نیز بر کمبود فراغت و فعالیت‌های تفریحی در محیط‌های عمومی بیرونی تأثیر می‌گذارد. این محدودیت‌ها الگوهای رفتاری جوامع شهری را تغییر داده است. به بیان دیگر حضور در شب و بهره‌گیری از زیبایی شهر در شب از اهم مصادیق توسعه گردشگری شبانه است که در شهر شیراز صدق می‌کند. در این راستا گام نخست تعریف حدود و ثغور عمل برنامه‌ریزی گردشگری است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب و بهره‌برداری اصولی از این نوع از گردشگری نیاز است اقدامات گسترده‌ای صورت گیرد. از این رو از مهم‌ترین گام‌ها برای برنامه‌ریزی و پیشبرد این امر، مکان‌یابی سایت‌هایی برای ارائه خدمات موردنیاز گردشگران در قالب گردشگری شبانه است. انتخاب مکان‌های بهینه و شناسایی پهنه‌های مستعد گردشگری شبانه و مکان‌یابی آن‌ها با تجزیه و تحلیل معیارها و شاخص‌های متعدد در محیط Arz GIS در این زمینه کمک شایانی می‌کند تا یک شهر را هر چه بیشتر در زمره محیط‌های مناسب برای گردشگری شبانه قرار دهد. عناصر مطرح در مقاله حاضر شامل ۶ معیار و ۲۶ شاخص است که اثر هر یک در ارتباط با مکان‌گزینی در قالب نقشه در محیط GIS ارائه گردیده است. لایه‌های اطلاعاتی در محیط Arc GIS ایجاد شده و نتایج حاصل از تلفیق لایه‌های اطلاعاتی، بهترین مکان‌ها را برای استقرار پهنه‌های گردشگری شبانه معرفی نموده است. می‌توان به عنوان جمع‌بندی نهایی

این چنین مطرح نمود که امروز حضور در عرصه شهری یکی از مصادیق توسعه گردشگری و زیست-پذیری و ابزاری برای کنش‌های بیشتر مردم است. در این رابطه ظهور مفاهیم نوینی مانند شهر ۲۴ ساعته، حیات شبانه و گردشگری شبانه با تمرکز بر پویایی شهر در طول ۲۴ ساعت می‌تواند در توسعه مفهوم کنش‌های اجتماعی نقش مهمی داشته باشد. از این منظر شاید گردشگری بیش از هر امر دیگر در این خصوص نقش دارد. در درجه اول گردشگری به عنوان یک صنعت درآمدزا در کشورهای مختلف مورد توجه و سیاست گذاری قرار گرفته و به عنوان جایگزینی برای درآمدهای نفتی در کشورهای فاقد منابع تجدید ناپذیر همواره مد نظر بوده است. در این رهگذر گردشگری شب یکی از مفاهیم به نسبت جدید صنعت گردشگری است. در واقع با فراگیر شدن توسعه صنعت گردشگری، گردشگری شبانه طی یک دهه گذشته مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری شبانه به عنوان پدیده‌ای جدید نقش موثری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی و اجتماعی دارد، موضوعی که تاکنون در شهرهای مستعد این نوع گردشگری در ایران چندان جدی گرفته نشده است. گردشگری شبانه در مباحث اجتماعی و بزهکاری به عنوان راهکاری برای کاهش این آسیب‌ها مد نظر قرار گرفته است چرا که وقتی شهر بیدار و زنده است برای افراد بزهکار ناامن می‌شود و همچنین در بحث اقتصادی به شهر کمک شایانی می‌کند و اقتصاد محلی شهر را بیدار خواهد کرد. با رونق گردشگری شبانه در شیراز می‌توان علاوه بر این‌که گردشگران را در هنگام شب نیز با جاذبه‌های شهر آشنا نمود، ماندگاری آن‌ها را نیز در این شهر افزایش داد. در پایان در راستای توسعه گردشگری شبانه پیشنهادهایی به قرار ذیل آورده شده است.

بهبود نورپردازی فضاهای شهری؛

افزایش امنیت در سطح شهر به وسیله نصب دوربین‌های نظارتی؛

افزایش ساعات کاری وسایل حمل و نقل عمومی؛

افزایش ساعات بازدید از مکان‌های تاریخی و تفریحی؛

افزایش ساعات کاری مراکز خرید، مجتمع‌های تجاری و مراکز غذا و نوشابه؛

برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری در شب؛

فرهنگ سازی در زمینه لزوم پرداختن به حیات شبانه و گردشگری در شب.

منابع

- آزادارمکی، مرضیه (۱۴۰۰)، «احیاء زندگی شبانه در بافت فرسوده شهری خیابان لاله زار»، نشریه جامعه شناسی فرهنگ و هنر، دوره ۳، شماره ۲.
- احمدی، محمدرضا و هوایی، فاطمه (۱۳۹۸). «مسیر خلاق گردشگری شهری (نمونه موردی: مسیر گردشگری شبانه شیراز)». چهارمین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک.
- آنی زاده، علی (۱۳۹۷). «زندگی شبانه در فرهنگ مردم ایران». دو ماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه، ۶(۲۱)، ۷۳-۹۸.
- حسنی، علیرضا و هاشمی فدکی، الهه سادات (۱۳۹۲)، «ایجاد سرزندگی شبانه شهری با رویکرد طراحی فضاهای ۴۲ ساعته نمونه موردی خیابان آزادشهر مشهد»، همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار
- شیخ بیگلر، رعنا و تبریزی، نازنین (۱۳۹۵). «توسعه گردشگری شبانه شهری در ایران تحلیل مقایسه‌ای شهرهای اصفهان، تبریز، شیراز، مشهد و یزد». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۶(۲۴)، ۴۵-۵۸.
- شیخ بیگلر، رعنا و سلطانی، زهرا (۱۳۹۸)، «مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران مطالعه موردی: گردشگران شهر شیراز»، گردشگری شهری دوره ۶ بهار ۱۳۹۸ شماره ۱.
- سعیدی رضوانی، نوید و سین چی، پیروز (۱۳۸۵)، «راهبردهایی برای تحقق مفهوم شهرهای ۲۴ ساعته»، همایش شهر برتر، طرح برتر
- فتوت، اسماعیل (۱۳۹۸). «ارتقاء حیات شبانه در فضاهای شهری با رویکرد شهر ۲۴ ساعته (نمونه موردی: محور عقیف آباد شیراز)». اولین همایش بین‌المللی و پنجمین همایش ملی معماری و شهر پایدار. دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی. دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی.
- محمدپور، زهرا و درسخوان، رسول (۱۳۹۳). «ارتقاء تعاملات مردم در شهر ۲۴ ساعته». کنگره بین‌المللی پایداری در معماری و شهرسازی، مصدر، دویی.
- مخلص، فرنوش (۱۴۰۱)، «گردشگری شبانه؛ اقدامی راهبردی یا نمایشی در مدیریت شهری؟»، مجله گردشگری فرهنگ، ۳(۱۰)، ۵۵-۵.
- نجفی پور، امیرعباس و ابراهیمی مجد، سارا (۱۳۹۸). «بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری شبانه در ایران (مطالعه موردی: شیراز)». چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران، تبریز.
- نهبانندی، الهام (۱۳۹۶). «حیات شبانه در شهرهای ایران و راهکارهایی برای بهبود آن». چهارمین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران، ایران.
- نیللی پور طباطبایی، نازنین (۱۳۹۳). «بازطراحی خیابان با تاکید بر زندگی شبانه (نمونه موردی: خیابان کمال اسماعیل اصفهان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه طراحی شهری. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

یوسفی، ابراهیم (۱۳۹۷). آمایش جاذبه‌های گردشگری شهری با تأکید بر گردشگری شب: مطالعه موردی مناطق ۲ و ۳ شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی. دانشگاه شیراز.

- Ahmadi, Mohammadreza and Ahaiy, Fatemeh (2018). The creative route of urban tourism (case example: night tourism route of Shiraz). The fourth international conference on tourism, geography, and clean environment (in Persian).
- Anizadeh, Ali (2017). Nightlife in Iranian culture. *Bimonthly Journal of Popular Culture and Literature*, 6(21), 73-98 (in Persian).
- ATCM & VisitEngland, (2012), *The Evening& Night-Time Economy: Realising the potential for Destination Organisations*, Queen Anne's Gate Westminster, London.
- Azadaramki, Marzieh (1400), *the revival of nightlife in the worn-out urban context of Lalezar street*, publication: *Sociology of Culture and Art*, Volume 3, Number 2. (in Persian).
- Cao, X. (2008). The development of urban night tourism in China—A case study of Kaifeng. *Commercial Research*, 15, 35-49.#
- Chatterton, P. & Hollands, R. (2003). *Urban nightscapes: Youth cultures, pleasure spaces, and corporate power*. Routledge, New York.
- Eldridge, A. (2019). Strangers in the Night: Nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 422-435.
- Fotovvat, Ismail (2018). Improving nightlife in urban spaces with a 24-hour city approach (case example: Afif Abad Axis, Shiraz). The first international conference and the fifth national conference on architecture and sustainable city. Faculty of Architectural Engineering and Urban Planning. Shahid Rajaei Tarbiat University (in Persian).
- Hall, T & Hubbard, P., (1996), The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?, *Progress in Human Geography*, 20,2, pp 153-174.
- Hasani, Alireza and Hashemi Fadaki, Elahe Sadat (2012), creating urban nightlife with the approach of designing 42-hour spaces, a case study of Azadshahr Street, Mashhad, National Conference on Architecture, Urban Planning and Sustainable Development with a focus on native architecture to a sustainable city (in Persian).
- Heath T, Stickland R, (1997), "The twenty-four-hour city concept", in *Safer City Centres: Reviving the Public Realm* Eds Oc T, Tiesdell S, (Paul Chapman, London) pp 170–183.
- Khorsand, R., Alalhesabi, M. & Kheyroddin, R. (2020). Redefining the concept of the 24-hour city and city nightlife for holy cities, with the use of Islamic instructions: A case study of the holy city of Karbala. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 3rd International Conference on Engineering Sciences, Karbala, Iraq.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3rd ed.). Pearson Education, Australia.
- Mokhles, Farnoosh (1401), *Night tourism; a strategic or demonstrative action in urban management?* Farhang Tourism Magazine, 3(10), 5-55. (in Persian).
- Mohammadpour, Zahra and Darskhwan, Rasool (2014). Improving people's interactions in the 24-hour city. International Congress of Sustainability in Architecture and Urban Planning,

- Masdar, Dubai. (in Persian).
- Momenian, A. and Zekavat, M., (2012), Rehumanasing Urban Space for Night Activities with Particular Reference to Principal 24-hour Cities in Iran, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(23): 5055-5062, 2012.
- Nahavandi, Elham (2016). Nightlife in Iranian cities and ways to improve it. The 4th International Conference on New Technologies in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning, Tehran, Iran (in Persian).
- Najafipour, Amir Abbas and Ebrahimi Majed, Sara (2018). Investigating the development capacities of night tourism in Iran (case study: Shiraz). The 4th International Congress of Agricultural Development, Natural Resources, Environment and Tourism of Iran, Tabriz. (in Persian).
- Nilipour Tabatabai, Nazanin (2013). Street redesign with an emphasis on nightlife (case example: Kamal Ismail Street, Isfahan). Master's thesis. Urban design group. College of Arts and Architecture. Islamic Azad University, Yazd branch. (in Persian).
- Roberts, M. (2009). Planning, urban design, and the night-time city: Still at the margins? *Criminology & Criminal Justice*, 9(4), 487-506.
- Roberts, M. & Eldridge, A. (2009). *Planning the night-time city*. Routledge, Abingdon.
- Saeedi Rizvani, Navid and Sin Chi, Pirouz (2016), strategies to realize the concept of 24-hour cities, Top City Conference, Project Top. (in Persian).
- Sheikh Biglo, Rana and Tabrizi, Nazanin (2015). The development of urban night tourism in Iran, a comparative analysis of the cities of Isfahan, Tabriz, Shiraz, Mashhad, and Yazd. *Regional Planning Quarterly*, 6(24), 45-58 (in Persian).
- Sheikh Biglo, Rana and Soltani, Zahra (2018), the desirability of urban night tourism from the point of view of tourists, a case study: Shiraz city tourists, *urban tourism*, spring 6, 2018, number 1. (in Persian).
- Song, H., Kim, M. & Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, 12(2182).
- Wang, X., Hu, W., Park, K.S., Yuan, Q., and Chen, N., (2023), Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, V.28.
- Yijing, Z., Nan, C. & Ganghoan, J. (2016). A study of night tourism based on the tourist perceived value: Focused on Zigong Lantern Festival. *Journal of Product Research*, 34(6), 105-113.
- Yousefi, Ibrahim (2017). Urban tourism attractions with an emphasis on night tourism: a case study of districts 2 and 3 of Shiraz city. Master's thesis. Faculty of Economics, Management, and Social Sciences. Shiraz University (in Persian).
- Zhang, Rui; Chen, Sirong; Xu, Shaogui; Law, Rob and Mu Zhang (2022), Research on the Sustainable Development of Urban Night Tourism Economy: A Case Study of Shenzhen City, *Front. Sustain. Cities* 4:870697. Doi: 10.3389/frsc.2022.870697.

امکان سنجی توسعه گردشگری طبیعت محور در جنگل‌های هیرکانی

محسن جوانمیری پور^۱، دانش‌آموخته دکتری، گروه جنگلداری و اقتصاد جنگل، دانشکده منابع طبیعی دانشگاه

تهران، تهران

ندا محمدخانی گیلانی، دانشجوی دکتری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه گیلان، رشت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۶

چکیده

امروزه گردشگری بوم‌شناختی برای بسیاری از مدیران و مسئولان و برنامه‌ریزان به صورت امری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیار حیاتی درآمده است. در بین جاذبه‌های متعدد ترکیب دریای خزر، جنگل‌های هیرکانی و رشته کوه‌های البرز چشم‌اندازهای بی‌بدیلی را خلق کرده است که برای گردشگری همسو با طبیعت حایز اهمیت است. هدف مطالعه حاضر امکان سنجی توسعه گردشگری بوم‌شناختی در جنگل‌های هیرکانی است. به منظور انجام این مطالعه شش حوضه آبخیز در چهار گروه با مساحت ۱۴۸۹۷۱ هکتار در نظر گرفته شد. این حوضه‌ها شامل چلچای در استان گلستان، بلیران در شرق و حوضه‌های دوهزار و سه‌هزار در غرب استان مازندران و حوضه‌های هم‌مرز زیلکی رود و فریرود در استان گیلان می‌باشند. مطالعات امکان سنجی به صورتی طراحی شد تا از اطلاعات جمع‌آوری شده، نتایج مطالعات کتابخانه‌ای، خروجی‌های حاصل از مطالعات میدانی و نتایج کارگاه‌های مشورتی در مناطق مورد مطالعه، و همچنین از دانش و تجربه کارشناسان و متخصصانی که در حوضه گردشگری همسو با طبیعت کار می‌کنند، استفاده نماید. کارگاه‌های مشورتی با مشارکت ذی‌نفعان اصلی برای هر منطقه برگزار گردید که در طی آنها اطلاعات لازم حین بحث‌های گروهی و با استفاده از ابزار SWOT جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه‌ای برای گردآوری اطلاعات درباره چشم‌اندازها و ایده‌های افراد و گروه‌های ذی‌نفع توزیع گردید. جمع امتیازات تحلیل SWOT برای هر منطقه در دسته‌های محیط‌زیستی، زیرساختی، فرهنگی و سنتی، جامعه محلی و غیره نشان می‌دهد در بین مناطق مورد مطالعه حوضه‌های دوهزار-سه‌هزار (امتیاز ۱۲) و زیلکی رود-فریرود (امتیاز ۱-) دارای شرایط بهتری برای گردشگری همسو با طبیعت هستند که نشان‌دهنده استعداد بالقوه خوب در مناطق مذکور است.

کلیدواژه‌ها: جنگل‌های هیرکانی، حوضه‌های جنگلی، گردشگری همسو با طبیعت، SWOT

مقدمه

کشور ایران به لحاظ داشتن طیف وسیعی از چشم اندازها، اقلیم های متنوع و جذابیت های متعدد، جزء کشورهای بی نظیر دنیا در زمینه گردشگری طبیعت محسوب می شود (ناجی دومیرانی و همکاران، ۱۳۹۷). جنگل های شمال ایران از جمله جنگل های پهن برگ می باشند که به عنوان یک میراث طبیعی و بوم سازگانی ارزشمند و با داشتن گونه های متنوع و منحصر به فرد بسیار مورد توجه است (مرادی، ۱۴۰۰: ۷۹).

در بین جاذبه های متعدد ترکیب دریای خزر، جنگل های هیرکانی و رشته کوه های البرز چشم اندازهای زیبایی را خلق کرده است (ثاقب طالبی و همکاران، ۲۰۱۴). رونق صنعت گردشگری بوم شناختی در منطقه هیرکانی بانیاز به تغییر و ایجاد امکانات برای اقامت، جابجایی و سایر فعالیت های مربوطه برای گردشگران طبیعت همراه است (اسکات^۱ و لمیو^۲، ۱۴۷: ۲۰۱۰، بلچ^۳ و همکاران، ۵۹۱۹: ۲۰۲۳). برنامه ریزی برای دستیابی به حداکثر اثرات مثبت گردشگری در درازمدت باعث افزایش امکانات و تأسیسات شده و توسعه را در پی خواهد داشت (نگوین^۴، ۶۷۵: ۲۰۲۱). پایداری آن در گرو شناخت محدودیت ها و اتخاذ راه حل های مناسب جهت تحول گردشگری خواهد بود (پورمحمدی، ۱۳۹۰، حاجی نژاد، ۱۳۹۳: ۱۱۳). امروزه گردشگری بوم شناختی برای بسیاری از مدیران و برنامه ریزان به صورت امری بااهمیت درآمده است (حیدری، ۱۳۸۹، حیدری و همکاران، ۳۹: ۱۳۹۸). گردشگری پایدار بر پایداری اجتماعی - فرهنگی دلالت دارد، لذا تقویت انسجام اجتماعی و عزت نفس ساکنان محلی برای افزایش کیفیت زندگی آنان در کنار رونق گردشگری، تنها با توجه به هویت و سرمایه های اجتماعی و فرهنگ جامعه محقق می شود (صدیقی و همکاران، ۴۱: ۲۰۱۸).

به طور کلی توان بوم شناختی مناطق جنگلی برای گردشگری باید پیش از برنامه ریزی برای استفاده از آن مورد ارزیابی قرار گیرد (مخدوم، ۱۳۹۲). برنامه ریزی تفرجی در عرصه های جنگلی، نتیجه ارزیابی توان

1. Scott
2. Lemieux
3. Baloch
4. Nguyen

محیطی و پتانسیل‌های منطقه‌ای است (پنینگتن^۱، ۲۸:۲۰۰۰، کریم پناه، ۲۰۰۵، باقری و همکاران، ۱۲:۲۰۱۳، منصوری و همکاران، ۳۳۶:۲۰۱۶).

امروزه، منطقی‌ترین راه برای انجام مطالعات گردشگری و به‌ویژه بوم‌گردی در چارچوب برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دخالت‌دادن جنبه‌های بوم‌شناختی در برنامه‌ریزی است تا برنامه‌ها بر اساس ارزیابی توان محیطی صورت گیرد (سلطانی و نوری، ۷۹:۱۳۸۹، حیدری و همکاران، ۲۲۵:۱۳۹۹).

بنابراین بهره‌برداری از منابع باید در جهت پایداری باشد و مدیریت صحیح با ارزیابی ظرفیت برد تفریحی را امکان‌پذیر سازد (تیزر^۲ و همکاران، ۶۴۵:۲۰۰۵). برای حصول پایداری، برنامه‌ریزی سرزمین‌امری ضروری است که شالوده‌ی آن، ارزیابی توان محیطی است (ما^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). ارزیابی توان بوم‌شناختی، سنجش موجودی و توان بالقوه سرزمین می‌باشد (بیبی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰، بونروامکاوه^۵ و مورایاما^۶، ۲۷۳:۲۰۱۱). ارزیابی توان بوم‌شناختی مناطق در راستای کاربری گردشگری به‌عنوان ابزاری برای حصول به این هدف شناخته شده است (جوزی و همکاران، ۵۳:۱۳۸۸).

بوم‌گردی بهترین روشی است که می‌تواند برای منطقه و ساکنان آن مفید بوده و منجر به حفاظت از طبیعت شود. استفاده از منابع طبیعی به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری بدون آسیب رساندن به آن، مقوله‌ای ایده‌آل در توسعه است (عارف، ۲۰۱۱).

یافته‌های پژوهشی باهدف ارزیابی توان بوم‌شناختی منطقه نمونه گردشگری سد شهید عباسپور باتاکید بر پایداری گردشگری نشان می‌دهد که این منطقه دارای دو منطقه گردشگری به‌صورت متمرکز و گسترده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری اقتصادی در گردشگری متمرکز با توجه به شیب زیاد منطقه مقرون به‌صرفه نیست و این نتیجه حاصل می‌شود که تفرج گسترده بهترین نوع کاربری بوم‌گردی می‌باشد (فیروزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۸).

1. Pennington
2. Tesaur
3. Ma
4. Bibri
5. Bunruamkaew
6. Murayama

نتایج مطالعه ویژگی بوم‌شناسی منطقه بوالحسن برای گردشگری نشان می‌دهد که در حدود ۴۴۱۹ هکتار دارای توان بسیار مطلوب برای گردشگری گسترده، ۱۲۳۲ هکتار دارای توان مطلوب و ۸۴ هکتار دارای توان نامطلوب برای گردشگری گسترده، ۱۸۸۱ هکتار دارای توان بسیار مطلوب برای گردشگری متمرکز، ۸۸۲ هکتار دارای توان مطلوب و ۲۹۷۰ هکتار دارای توان نامطلوب است (جوزی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۵). نتایج مفهوم بوم‌گردی در فنلاند نشان داد که منطقه، پتانسیل زیادی برای بوم‌گردی دارد ولی فقدان حمایت‌های دولتی، تضادهای ارزشی که ممکن است بوم‌گردی به جامعه محلی وارد کند و ناتوانی فنلاندی‌ها در پذیرش طبیعت‌گرایی به‌عنوان یک مزیت رقابتی در تجارت، بوم‌گردی را در سطح کوچک، در کشور نگه داشته است (ایکونن^۱، ۲۰۱۲).

نتایج بررسی پتانسیل بوم‌گردی به‌عنوان راهکاری برای پایداری نشان داد که مقررات و آیین‌نامه‌های مؤثر و برنامه‌های از پیش تعیین شده نقش مهمی را در پایداری‌سازی بوم‌گردی بازی می‌کند. اهمیت مشارکت فعال مردم محلی در سطوح مختلف توسعه بوم‌گردی، در تضمین موفقیت طولانی‌مدت بوم‌گردی نیز مشخص شد (جیانگ^۲، ۲۰۱۲).

نتایج اولویت‌بندی توان سایت‌های مناسب برای بوم‌گردی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در تایلند نشان می‌دهد که حدود ۶۹/۷ درصد از محدوده با مطلوبیت پایین است که در ناحیه مرکزی قرار گرفته است. مناطق با مطلوبیت متوسط حدود ۲۹/۰۲ درصد هستند و در بخش‌های غربی و شرقی واقع شده‌اند. فقط درصد کمی، حدود ۰/۸۹ درصد و ۰/۴۱ درصد به ترتیب به‌عنوان مناطق نامناسب و با مطلوبیت بالا شناخته شدند (بونروآمکایو و مورایاما، ۲۰۱۱: ۲۷۴).

توسعه و ارزیابی بوم‌گردی در سه ناحیه حفاظت شده در سولاوزی در اندونزی نشان می‌دهد که رابطه بین مردم، منابع و گردشگری نیازمند منافع دوجانبه لازم برای موفقیت بوم‌گردی هستند (راس^۳ و وال^۴، ۱۹۹۹: ۶۷۶).

1. Ikonen
2. Jiang
3. Ross
4. wall

جنگل‌های هیرکانی مجموعه‌ای منحصر به فرد، باستانی، زمین‌شناختی، زیست‌شناختی، فرهنگی و پدیده‌ای طبیعی می‌باشند و منطقه‌ای را در برمی‌گیرند که جاذبه‌های زیادی برای ارایه به بازدیدکنندگان دارد. با وجود پتانسیل‌های ذکر شده تاکنون مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری بوم‌شناسی در جنگل‌های هیرکانی مورد توجه قرار نگرفته‌است. بنابراین مطالعه حاضر تلاش دارد گام‌هایی را در این زمینه برداشته و اطلاعاتی را فراهم سازد.

مواد و روش‌ها

منطقه مورد مطالعه

زیر منطقه خزر جنوبی، حاشیه باریکی از سرزمین به طول حدود ۸۰۰ کیلومتر است که به‌طور موازی با سواحل جنوبی دریای خزر از مرز کشور آذربایجان در غرب تا مرز استان خراسان جنوبی در شرق کشیده شده‌است. این منطقه دریا، ساحل، جلگه ساحلی، کوهپایه‌ها، جنگل‌های دامنه‌های شمالی رشته کوه البرز و قله‌های باشکوه متعدد با ارتفاع بیش از ۴۰۰۰ متر را شامل می‌شود. این مجموعه ترکیب منحصر به فرد طبیعی در منطقه غالباً خشک خاورمیانه می‌باشد.

مجموعه خزری سه استان گلستان در شرق، گیلان در غرب و مازندران را در میانه شامل می‌شود. جمعیت ساکن کل مجموعه خزری ۷/۳ میلیون نفر (مازندران ۳۰۷۰۰۰۰، گیلان ۲۵۰۰۰۰۰ و گلستان ۱۷۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد). تراکم جمعیت کل منطقه ۱۲۶ نفر در کیلومتر مربع است، جوامع انسانی بیشتر در دشت ساحلی سکنی گزیده‌اند، بنابراین تراکم جمعیت در مناطق جنگلی و کوهستانی بسیار کمتر از ۱۲۶ نفر در هر کیلومتر مربع می‌باشد. با در نظر گرفتن مساحت کل سه استان ساحلی (بیش از ۵۸۰۰۰ کیلومتر مربع) و توزیع جمعیت، به‌نظر می‌رسد مناطق ساحلی نسبتاً پرجمعیت‌تر باشند.

به‌منظور انجام این مطالعه، شش حوضه آبخیز در چهار گروه (شکل ۱) با مساحت ۱۴۸۹۷۱ هکتار در نظر گرفته شد. این حوضه‌ها شامل چلچای در استان گلستان (۲۵۶۸۰ هکتار)، بلیران در نواحی شرقی استان مازندران (۲۰۶۰۵ هکتار)، حوضه‌های همجوار دوهزار و سه‌هزار در غرب استان مازندران (۷۶۳۰۷ هکتار) و حوضه‌های هم‌مرز زلیکی‌رود و فریرود در استان گیلان (۲۶۳۷۹ هکتار) می‌باشند.



شکل ۱. مجموعه ناحیه خزری و پراکنش مناطق مورد مطالعه در آن؛ منبع: (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶)

انتخاب حوضه‌ها بر اساس معیارهای ذیل بوده است:

بوم‌شناسی

معیارهای بوم‌شناسی شامل وجود ارزش‌های تنوع‌زیستی شاخص (از دیدگاه بین‌المللی)، محدود بودن به مرزهای حوضه آبریز (با مساحت کمتر از ۵۰۰۰۰ هکتار)، قرار داشتن در معرض تهدیدات قابل مدیریت و در بر داشتن مناطق حفاظت شده (شامل مناطق چهارگانه سازمان محیط‌زیست و مناطق حفاظت شده سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری) کشور می‌باشد.

اجتماعی - اقتصادی

معیارهای اجتماعی - اقتصادی شامل حضور جنگل‌نشینان و مصرف‌کنندگان محلی منابع جنگل، استعداد برای فعالیت‌هایی در راستای ایجاد معیشت‌های جایگزین و وجود اسناد مبنی بر سابقه فعالیت‌های مدیریت مشارکتی منابع طبیعی می‌باشد.

مدیریتی و سازمانی

معیارهای مدیریتی و سازمانی شامل برخورداری از تدارکات و پشتیبانی قابل قبول، در دسترس بودن داده‌ها و اطلاعات معتبر و کافی و تعهد و اولویت تایید شده ملی و منطقه‌ای می‌باشد.

فعالیت‌های اصلی که در مناطق مورد مطالعه انجام می‌گیرند شامل ایجاد طرح‌های مدیریت یکپارچه به شیوه مشارکتی است که از این طریق مدیریت چندگانه توده‌های جنگلی محقق می‌شود و برنامه ایجاد معیشت جایگزین پایدار را پیگیری می‌کند تا از فشار بر روی تنوع‌زیستی کاسته شود.

مراحل انجام پژوهش

مطالعات امکان‌سنجی به‌صورتی طراحی شد تا از اطلاعات جمع‌آوری شده توسط دیگر بخش‌ها، نتایج مطالعات کتابخانه‌ای، خروجی‌های حاصل از مطالعات میدانی و نتایج کارگاه‌های مشورتی، و همچنین از دانش و تجربه کارشناسان و متخصصانی استفاده نماید که در حوزه گردشگری همسو با طبیعت کار می‌کنند. در طول دوره مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات لازم از طریق جستجو در اینترنت، شناسائی منابع موثق و مرتبط، استخراج اطلاعات مورد نظر و در نهایت ذخیره‌سازی آن‌ها صورت گرفت.

علاوه‌بر مطالعات کتابخانه‌ای، با افراد آگاه، صاحب‌نظران، مدیران موفق در صنعت گردشگری همسو با طبیعت و متخصصان مصاحبه شد و پرسش‌نامه‌هایی توزیع و پاسخ‌های آنها ثبت گردید. پرسش‌نامه شامل سوالات کلی و اختصاصی بود و محتوای آن به موقعیت بوم‌گردی و محبوبیت و پتانسیل‌های سیمای سرزمین جنگل‌های هیرکانی مربوط می‌شد.

بازدیدهایی از مناطق مورد مطالعه جهت مصاحبه با ذی‌نفعان محلی انجام گردید و اطلاعات لازم برای طراحی و برنامه‌ریزی کارگاه‌های مشورتی جمع‌آوری شد. در طی این بازدیدهای میدانی تلاش به‌عمل آمد تا منابع اطلاعاتی شناسایی شوند و برای همکاری و همیاری افراد آگاه تمهیداتی انجام گیرد. کارگاه‌های مشورتی با مشارکت ذی‌نفعان کلیدی برای هر منطقه برگزار گردید که در طی آنها اطلاعات لازم حین بحث‌های گروهی و با استفاده از ابزار SWOT جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه‌ای برای گردآوری اطلاعات درباره چشم‌اندازها و ایده‌های افراد و گروه‌های ذی‌نفع توزیع گردید.

نظرات گروه‌های شرکت‌کننده در بحث‌های گروهی در مورد نقاط قوت هر منطقه در دسته‌های محیط-زیستی، زیر ساختی، فرهنگی و سنتی، جامعه محلی و دیگر نقاط قوت طبقه‌بندی شدند (جدول ۱). با در نظر گرفتن اهمیت و مرتبط بودن نظرات با توسعه گردشگری همسو با طبیعت امتیاز ۳ و ۲ یا ۱ به آن‌ها داده شد. امتیاز ۳ در مورد نقاط قوت اشاره شده نشان‌دهنده اهمیت «بالا»، امتیاز ۲ «متوسط» و ۱ نمایانگر

اهمیت «پایین» هرکدام از نقاط قوت است. نسبت به دست آمده هر دسته از تقسیم مجموع امتیازات هر منطقه آزمایشی بر حاصل ضرب تعداد نظرات در هر دسته در حداکثر امتیاز ممکن برای هر نظر (عدد ۳) است. برای مثال در مورد چلچای دسته «محیطزیست» ۱۲ نظر دارد و مجموع این امتیازات برای چلچای ۳۴ است. پس:

$$\text{رابطه ۱} \quad \frac{\text{امتیازات مجموع (۳۴)}}{\text{حداکثر امتیازات ممکن (۳) * (نظر) ۱۲}} = ۹۴\%$$

نظریات ارائه شده توسط شرکت کنندگان در کارگاه‌های مشورتی در مورد «نقاط ضعف» هر منطقه در پنج گروه فهرست گردیدند: محیطزیست، زیرساخت‌ها، فرهنگ و سنن، جامعه و سایر نقاط ضعف، با در نظر گرفتن اهمیت و مربوط بودن نظرات به گردشگری همسو با طبیعت، امتیازهای ۲، ۳ و ۱ به نظرات داده شد (جدول ۲). امتیاز ۳ به این معنی است که نقطه ضعف مربوط دارای استعداد «آسیب‌رسانی» به موفقیت گردشگری همسو با طبیعت است، و به همین ترتیب امتیازهای ۲ و ۱ نشانه عوامل «محدود کننده» و «کم خطر» می‌باشند. ارزش هر گروه نتیجه تقسیم مجموع امتیازات آن گروه بر حاصل ضرب تعداد نظرات در ۳ (حداکثر امتیاز ممکن برای هر نظر) می‌باشد. برای مثال، گروه محیطزیست دارای ۱۵ نظر است و مجموع امتیازاتش برای چلچای ۴۱ می‌باشد. بنابراین: ۴۱ تقسیم بر (۱۵ ضرب در ۳) مساوی با ۰/۹۱ صدم یا ۹۱ درصد خواهد بود. از آنجا که ماهیت نقطه ضعف منفی می‌باشد، بنابراین ارزش آن برای گروه محیطزیست ۹۱- است.

$$\text{رابطه ۲} \quad \frac{\text{مجموع امتیازات (۴۱)}}{\text{حداکثر امتیازات ممکن (۳) * (نظر) ۱۵}} = ۹۱\%$$

نظرات گروه‌ها درباره فرصت‌های موجود در هر منطقه در پنج دسته محیطزیستی، زیرساختی، فرهنگی و سنتی، جامعه محلی و دیگر فرصت‌ها طبقه‌بندی شدند (جدول ۳). با در نظر گرفتن اهمیت و مرتبط بودن نظرات با توسعه گردشگری همسو با طبیعت امتیاز ۳، ۲ و ۱ به هرکدام از فرصت‌ها داده شده است، امتیاز ۳ در مورد موضوع‌های اشاره شده نشان‌دهنده عالی بودن فرصت، امتیاز ۲، نشانگر خوب بودن آن و ۱ نمایانگر متوسط بودن است. نسبت به دست آمده برای هر دسته، حاصل تقسیم مجموع امتیازات هر منطقه آزمایشی بر نتیجه حاصل ضرب تعداد نظرات در هر دسته در حداکثر امتیاز ممکن برای هر نظر (عدد ۳)

است. برای دسته «محیط‌زیست» هفت نظر وجود دارد و مجموع این امتیازات برای چلچای ۱۹ می‌باشد. پس:

$$\text{رابطه ۳} \quad \frac{(\text{مجموع امتیازات } ۱۹)}{(\text{حداکثر امتیازات ممکن}) * ۳ (\text{نظر}) * ۷} = ۰.۹۰\%$$

نظرات گروه‌های بحث درباره تهدیدهای منطقه آن‌ها در ۵ دسته محیط‌زیستی، زیرساختی، فرهنگی و سنتی، جامعه محلی و دیگر تهدیدها طبقه‌بندی شدند (جدول ۴). با در نظر گرفتن اهمیت و مرتبط بودن نظرات با توسعه گردشگری همسو با طبیعت امتیاز ۳، ۲، و ۱ به تهدیدهای اشاره شده داده شد. امتیاز ۳ در مورد موضوع‌های اشاره، نشان‌دهنده جدی بودن تهدید، امتیاز ۲، نشانگر متوسط بودن آن و ۱ نمایانگر احتیاط است. نسبت به دست آمده برای هر دسته حاصل تقسیم مجموع امتیازات هر منطقه آزمایشی بر حاصل ضرب تعداد نظرات در هر دسته در حداکثر امتیاز ممکن برای هر نظر (عدد ۳) است. برای دسته «محیط‌زیست» ۲۲ نظر وجود دارد و مجموع این امتیازات برای چلچای ۵۶ است. پس:

$$\text{رابطه ۴} \quad \frac{(\text{مجموع امتیازات } ۵۶)}{(\text{حداکثر امتیازات ممکن}) * ۳ (\text{نظر}) * ۲۲} = ۰.۸۶\%$$

نتایج

نقاط قوت

بیشترین میانگین امتیاز نقاط قوت مربوط به دوهزار-سه‌هزار (۷۹) و کمترین امتیاز مربوط به چلچای (۵۶) می‌باشد. بیشترین امتیاز طبقه‌بندی محیط‌زیست مربوط به دوهزار-سه‌هزار (۱۰۰) و کمترین امتیاز مربوط به بلیران (۷۱) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه زیرساخت‌ها مربوط به دوهزار-سه‌هزار (۷۹) و کمترین آن مربوط به بلیران (۳۵) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه فرهنگ و سنن مربوط به زیلکی‌رود و فریرود (۸۳) و کمترین آن مربوط به چلچای (۴۶) می‌باشد. در گروه جامعه بیشترین امتیاز مربوط به زیلکی‌رود و فریرود (۷۸) و کمترین آن مربوط به چلچای (۵۹) می‌باشد. در گروه سایر نقاط قوت بیشترین امتیاز مربوط به دوهزار و سه‌هزار (۷۹) و کمترین آن مربوط به چلچای (۵۶) می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. نقاط قوت برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط قوت												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زلیکی رود و فربرود			محیط زیست
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
۳			۳			۳			۳			چشم اندازهای زیبای جنگلی
۳			۳			۳			۳			تنوع زیستی غنی
۳						۳						پارک جنگلی
	۲			۲		۳			۳			ساختارهای زمین شناختی
۳			۳			۳			۳			مسیرهای گردشگری دیدنی
۳			۳			۳			۳			دسترسی آسان
۳			۳			۳			۳			موقعیت مکانی راهبردی
	۲		۳			۳				۲		چشمه های آبگرم و آب معدنی
۳			۳			۳			۳			آب و هوای چهار فصل
۳						۳			۳			مناطق حفاظت شده
۳			۳			۳			۳			دریاچه، آبشار، رودخانه و تالاب
۸۵			۷۱			۱۰۰			۸۹			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زلیکی رود و فربرود			زیرساخت ها
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
	۲			۲			۲			۲		جاده
					۳	۳						اقامتگاه (هتل و مهمانسرا)
	۲				۳	۳				۲		اقامتگاه (اتاق و خانه های روستائی اجاره ای)
	۲			۲			۲			۲		اقامتگاه (کلبه های جنگلی)
							۲				۱	اقامتگاه (اردوگاه، کمپینگ)
۳							۲		۳			زیرساخت های تفریحی- ورزشی
۳				۲		۳				۲		امکانات ارتباط تلفن همراه
		۱			۱		۲			۲		اینترنت
			۳			۳					۱	خدمات عمومی (آب، برق، گاز و تلفن)
		۱			۱		۲			۲		خدمات اضطراری (درمانگاه، آمبولانس، آتش- نشانی)
		۱			۱		۲				۱	سرویس بهداشتی عمومی
	۲			۲		۳						سوپر مارکت
	۲						۳			۲		امکانات غذاخوری (رستوران، دکه، قهوه خانه، نانوائی)
		۱			۱			۱				تعمیرگاه
	۲			۲		۳				۲		پاسگاه نیروی انتظامی
		۱			۱		۲				۱	خدمات جمع آوری زباله
۴۸			۳۵			۷۹			۵۲			ارزش گروه

ادامه جدول ۱. نقاط قوت برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط قوت												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زلیکی‌رود و فریرود			فرهنگ و سنن
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
	۲		۳				۲		۳			مردم محلی مهربان و میهمان نواز
		۱		۲				۱		۲		جامعه یکپارچه
				۲				۱		۲		سرمایه‌های فرهنگی و سنتی حفاظت شده
	۲			۲		۳			۳			زیارتگاه و مکان‌های مذهبی
		۱					۲			۲		آثار و ابنیه تاریخی
		۱		۲				۱	۳			مراسم سنتی جالب
	۲		۳			۳			۳			غذاها و شیرینی‌جات سنتی
	۲			۲			۲			۲		صنایع دستی محلی
۴۶			۶۷			۶۲			۸۳			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زلیکی‌رود و فریرود			جامعه
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
		۱		۲				۱		۲		اتحاد جمعی
۳			۳			۳			۳			نیروی انسانی تحصیل کرده
		۱			۱		۲			۲		جامعه آگاه به مسائل محیط-زیستی
	۲			۲		۳			۳			سازمان‌های مردم نهاد فعال
				۲			۲		۳			گروه‌های فعال در زمینه گردشگری
		۱			۱		۲		۳			ارتباط مناسب با سازمان‌های دولتی
		۱		۲				۱		۲		مالکیت اسب و قاطر برای اجاره
	۲			۲			۲			۲		مجموعه میوه‌های جنگلی
	۲			۲		۱					۱	مزارع گیاهان دارویی و کشت ارگانیک
۵۹			۶۳			۷۰			۷۸			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زلیکی‌رود و فریرود			سایر نقاط قوت
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
۳			۳			۳			۳			رویکرد مثبت دولت
		۱			۱			۱				خدمات مدیریت پسماند
		۱			۱	۳						مزارع پرورش ماهی
						۳						موزه
						۳			۳			موسسه محلی آموزش خدمات گردشگری
	۲			۲		۳			۳			فعالیت زنان در امور اجتماعی - اقتصادی

ادامه جدول ۱. نقاط قوت برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط قوت												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر نقاط قوت
بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
		۱		۲			۲			۲		استعداد گردشگری کشاورزی
		۱			۱			۱				در دسترس بودن اطلاعات پایه
	۲			۲		۳				۲		امنیت
۳			۳			۳			۳			پروژه جنگل‌های هیرکانی
۴۲			۵۰			۸۳			۶۷			ارزش گروه
۲۸۰			۲۸۶			۳۹۴			۳۶۹			جمع کل گروه‌ها
۵۶			۵۷			۷۹			۷۴			میانگین ارزش

منبع: یافته‌های پژوهش

نقاط ضعف

بیشترین میانگین امتیاز نقاط ضعف مربوط به دوهزار و سه‌هزار (۶۵-) و کمترین امتیاز مربوط به چلچای (۸۴-) می‌باشد. بیشترین امتیاز طبقه‌بندی محیط‌زیست مربوط به زیلکی رود-فریرود (۵۸-) و کمترین امتیاز مربوط به چلچای (۹۱-) است. بیشترین امتیاز در گروه زیرساخت‌ها مربوط به بلیران (۸۴) و کمترین آن مربوط به زیلکی رود-فریرود (۹۱-) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه فرهنگ و سنن مربوط به زیلکی رود و فریرود (۵۰-) و کمترین آن مربوط به بلیران (۸۳-) می‌باشد. در گروه جامعه بیشترین امتیاز مربوط به دوهزار-سه هزار (۵۱-) و کمترین آن مربوط به دو منطقه بلیران و چلچای (۸۴-) می‌باشد. در گروه سایر نقاط ضعف بیشترین امتیاز مربوط به دو هزار و سه هزار (۸۲-) و کمترین آن مربوط به زیلکی رود-فریرود (۸۵-) می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دوهزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			محیط‌زیست
کم	آسیب	محدود	کم	آسیب	محدود	کم	آسیب	محدود	کم	آسیب	محدود	
خطر	رسان	کننده	خطر	رسان	کننده	خطر	رسان	کننده	خطر	رسان	کننده	
	۳			۳			۳			۳		عدم وجود برنامه
	۳			۳				۲		۳		کنترل تعداد دام - چرای بی‌رویه
	۳			۳			۳			۳		ضعف در اجرای قوانین و پایش

ادامه جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			محیط‌زیست
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
	۳			۳			۳					تجاوز به اراضی ملی
	۳			۳			۳			۳		ساخت و ساز بی‌رویه
	۳			۳			۳					سطح پایین آگاهی محیط‌زیستی
	۳			۳			۳					جاده‌سازی در جنگل
		۲						۲			۲	فصلی بودن گردشگری
		۲			۲			۲			۲	خرابی جاده‌های موجود
		۲			۲				۱			عملکرد ضعیف سازمان‌های مردم نهاد
		۲			۲						۲	در دسترس نبودن نتایج آمایش سر زمین
	۳			۳			۳				۲	فرسایش خاک
	۳			۳			۳			۳		چوب‌بری برای ساخت نوپان
	۳			۳			۳					استفاده جزیره‌ای از منابع جنگلی
	۳			۳			۳			۳		ضعف در مدیریت پسماند
	-۹۱			-۸۹			-۸۲				-۵۸	ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			زیرساخت‌ها
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
		۲		۳			۳				۲	جاده‌های خطر ساز
		۲			۲				۱		۲	نبود اقامتگاه (هتل، مهمان‌سرا)
		۲		۳					۱		۲	اقامتگاه نامناسب (خانه- های روستائی و اتاق- های اجاره‌ای غیر استاندارد)
	۳			۳					۱		۲	اقامتگاه نامناسب (کلبه- های جنگلی)
	۳			۳				۲		۳		نبود اردوگاه (کمپینگ)
		۲			۲				۱		۲	ضعف آنتن‌دهی تلفن همراه
		۲			۲				۱		۲	سرویس ضعیف اینترنت
	۳				۲			۲			۲	ضعف خدمات عمومی

ادامه جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			زیرساخت‌ها
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
	۳				۲			۲			۲	ضعف خدمات اضطراری (درمانگاه، آمیولانس، آتش‌نشانی)
	۳				۲			۲		۳		نبود سرویس بهداشتی عمومی
		۲			۲						۲	تعداد اندک سوپر مارکت
	۳			۳						۱	۲	امکانات غذاخوری بی کیفیت (رستوران، دکه، قهوه‌خانه، نانوالی)
		۲		۳				۲		۳		نبود تعمیرگاه خودرو
		۲		۳						۱	۲	پوشش ناکافی نیروی انتظامی
	۳			۳				۳		۳		ضعف در جمع‌آوری زباله
۸۲			۸۴			-۳۶			-۹۱			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			فرهنگ و سنن
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
	۳			۳				۳			۳	اختلافات محلی - ضعف در اتحاد و مشارکت
	۱	۳		۳				۲				به فراموشی سپرده شدن سنت‌ها و آلبسه محلی
	۱	۳		۳				۲				ضعف روحیه برای کارگروهی
	۱	۲			۲			۳				کمبود اعتماد و همکاری میان مردم
	۱	۲			۲			۱	۱			تفاوت جنسیتی در استفاده از فرصت‌ها
		۲			۲			۱	۱		۲	بی‌انگیزگی
		۲		۳		۳					۲	فرسایش اینیه تاریخی
	۱	۲			۲	۳						به فراموشی سپرده شدن صنایع دستی محلی
-۷۹			-۸۳			-۷۵			-۵۰			ارزش گروه

ادامه جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			جامعه
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
		۲			۲			۳			۲	نبود گروه‌های سازمان یافته برای ارائه خدمات گردشگری
		۲			۲				۱		۲	نبود سرمایه
	۳			۳					۱	۳		کمبود دانش درباره فوائد و منافع گردشگری
	۳			۳					۱		۲	فقر
	۳			۳				۲		۳		کمبود اعتماد به دستگاه‌های دولتی
		۲			۲			۲			۲	نبود بازاریابی مؤثر برای محصولات محلی
	۳			۳				۲			۲	اجرای ضعیف قانون برای جلوگیری از قاچاق چوب
	۳			۳				۳		۳		سطح پایین آگاهی درباره مسائل محیط‌زیستی
	۳			۳				۳			۲	نرخ بیکاری بالا میان جوانان
	۳			۳				۲			۲	سطح سواد پایین در جامعه
		۲			۲			۲			۲	مهاجرت به شهرها
		۲		۳					۱		۲	متوسط سن بالا در جامعه محلی
		۲		۳					۱	۳		آموزش ناکافی برای تعامل با گردشگران
		۲		۳					۱	۳		نقش کم‌رنگ جامعه محلی در صنعت گردشگری
	۳			۳				۳		۳		تعداد اندک راهنمایان آموزش دیده محلی
		-۸۴			-۸۴			-۵۱			-۸۰	ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر نقاط ضعف
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
	۳			۳				۳		۳		مدیریت گردشگری ضعیف

ادامه جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			سایر نقاط ضعف
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
	۳			۳			۳			۳		ضعف در آموزش و ارتقاء سطح آگاهی
		۲			۲			۲				عدم آشنائی با گردشگری همسو با طبیعت
		۲			۲			۲				بی اطلاعی درباره موارد موفق گردشگری همسو با طبیعت
		۲			۲			۲				مشکلات در اخذ پروانه‌ها و مجوزهای مربوط
	۳			۳			۳			۳		نیود سازوکارهای لازم برای ارتباط پایین - به - بالا
		۲			۲			۲				مدیریت محلی ضعیف
		۲			۲		۳					نبود برنامه‌های ظرفیت‌سازی برای جامعه محلی
		۲			۲				۱	۳		انتظارات زیاد از دولت مرکزی
	۳			۳			۳			۳		آموزش ناکافی درباره روابط گردشگران و جامعه محلی
	۳			۳			۳			۳		گردشگری بی هدف
		۲			۲			۳				ضعف در تامین امنیت
	۳			۳			۳			۳		گردشگران بی اطلاع و آموزش ندیده
		۲			۲			۲				مشکلات زیاد در روش‌های تامین سرمایه
		۲			۲			۲				مراکز تصمیم‌گیری متعدد
	۳			۳			۳			۳		عدم آموزش و استخدام افراد محلی به‌عنوان راهنما

ادامه جدول ۲. نقاط ضعف برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

نقاط ضعف												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر نقاط ضعف
کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	کم خطر	آسیب رسان	محدود کننده	
		۲			۲			۲			۲	بازاریابی ضعیف برای گردشگری همسو با طبیعت
	۳			۳			۳			۳		اطلاع‌رسانی ضعیف به گردشگران
		۲			۲				۱		۲	دسترسی دشوار به مقاصد گردشگری همسو با طبیعت
	۳			۳			۳			۳		پراکندگی بی‌ضابطه گردشگران در منطقه
	۳	۲		۳			۳			۳		ضعف در ارتباطات و هماهنگی بین بخشی
	۳			۳			۳			۳		عدم امکان پایش مردمی پروژه‌های جنگلداری
-۸۳			-۸۳			-۸۲			-۸۵			ارزش گروه
-۴۱۹			-۴۱۳			-۳۲۶			-۳۶۴			جمع کل ارزش‌ها
-۸۴			-۸۳			-۶۵			-۷۳			میانگین

منبع: یافته‌های پژوهش

فرصت‌ها

بیشترین میانگین امتیاز فرصت‌ها مربوط به مناطق زیلکی رود-فریرود و دوهزار-سه‌هزار (۸۹) و کمترین امتیاز مربوط به چلچای (۸۰) می‌باشد. بیشترین امتیاز طبقه‌بندی محیط‌زیست مربوط به زیلکی رود-فریرود و دوهزار-سه‌هزار (۱۰۰) و کمترین امتیاز مربوط به چلچای (۹۰) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه زیرساخت‌ها مربوط به چلچای (۹۰) و کمترین آن مربوط به بلیران (۷۳) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه فرهنگ و سنن مربوط به چلچای (۹۰) و کمترین آن مربوط به زیلکی رود-فریرود و بلیران (۸۳-) می‌باشد. در گروه جامعه بیشترین امتیاز مربوط به زیلکی رود-فریرود (۹۲) و کمترین آن مربوط به مناطق دو هزار - سه هزار و بلیران (۸۴-) می‌باشد. در گروه سایر فرصت‌ها بیشترین امتیاز مربوط به دو هزار و سه‌هزار (۹۷) و کمترین آن مربوط به مناطق زیلکی رود و فریرود، بلیران و چلچای (۹۰) می‌باشد (جدول

جدول ۳. فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

فرصت‌ها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			محیط‌زیست
عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
۳				۲		۳			۳			استعداد ورزش‌های
۳			۳			۳			۳			وجود پروژه‌های جنگلی
۳			۳			۳			۳			نزدیکی به جاده‌های اصلی
۳			۳			۳			۳			دسترسی آسان- نزدیکی به مراکز جمعیت
۳			۳			۳			۳			افزایش روز افزون محبوبیت طبیعت‌گردی
	۲		۳			۳			۳			استعداد منطقه برای گردش- های علمی مدارس و دانشگاه‌ها
	۲		۳			۳			۳			استعداد برای طبیعت درمانی
۹۰			۹۵			۱۰۰			۱۰۰			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			زیرساخت‌ها
عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
	۲			۲			۲		۳			دسترسی به فرودگاه‌های مجهز
		۱		۲		۳				۲		مزارع پرورش ماهی
۳			۳			۳			۳			نزدیکی به خدمات شهری
		۱		۲				۱		۲		امکان استفاده از روستاهای تخلیه شده و غیر مسکونی
		۱		۲		۳			۳			نزدیکی به دریای خزر
۹۰			۷۳			۸۰			۸۷			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			فرهنگ و سنن
عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
۳			۳			۳			۳			غذاهای محلی خوشمزه
۳			۳				۲		۳			صنایع دستی محلی
۳				۲				۱		۲		امکان نوغان‌داری
	۲			۲		۳				۲		مزارع گیاهان دارویی
	۲			۲		۳				۲		زنبورداری
	۲			۲			۲			۲		دسترسی به دانش بومی
	۲			۲		۳				۲		دسترسی به فنون معماری سنتی

ادامه جدول ۳. فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

فرصت‌ها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی‌رود و فریرود			فرهنگ و سنن
عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
	۲			۲		۳				۲		میوه و سبزیجات ارگانیک
۹۰			۷۵			۷۹			۷۵			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی‌رود و فریرود			جامعه
خوب	قابل قبول	عالی	خوب	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	
۳			۳			۳			۳			پشتیبانی دولت از گردشگری
۳			۳			۳			۳			استعداد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
		۱	۳			۳			۳			استعداد سرمایه‌گذاری محلی
	۲			۲		۳			۳			وجود سازمان‌های مردم نهاد
	۲			۲			۲		۳			وجود افراد محلی در پست‌های کلیدی دولتی
	۲			۲			۲			۲		تدریس علوم گردشگری در موسسات آموزشی نزدیک به منطقه
۳			۳				۲			۲		بالا رفتن روزافزون آگاهی و حساسیت‌های محیط‌زیستی
۳			۳			۳			۳			وجود آژانس‌های گردشگری در منطقه
۹۰			۸۸			۸۸			۹۲			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی‌رود و فریرود			سایر فرصت‌ها
عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
۳			۳			۳			۳			برداشته شدن تحریم‌ها
۳			۳			۳			۳			امکان افزایش تعداد طبیعت‌گردان و گردشگران خارجی
	۲			۲			۲			۲		تبلیغات قوی در میان سیاست‌گزاران و تصمیم‌سازان

ادامه جدول ۳. فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

فرصت‌ها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر فرصت‌ها
خوب	قابل قبول		قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول		قابل قبول	عالی	خوب	قابل قبول	
۳			۳			۳			۳			امکانات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۳			۳			۳			۳			امکانات FROW
۳			۳			۳			۳			امکانات سازمان حفظت محیط‌زیست
۳				۲		۳				۲		نهادینه شدن گردشگری در منطقه
	۲			۲		۳				۲		توجه صدا و سیما به جاذبه‌های طبیعی منطقه
۳			۳			۳			۳			تخصیص بودجه ملی برای توسعه گردشگری
	۲		۳			۳			۳			استعداد منطقه برای توسعه صنایع گیاهان دارویی
۹۰			۹۰			۹۷			۹۰			ارزش گروه
۳۹۹			۴۲۱			۴۴۴			۴۴۴			جمع کل ارزش‌ها
۸۰			۸۴			۸۹			۸۹			میانگین

منبع: یافته‌های پژوهش

تهدیدها

بیشترین میانگین امتیاز تهدیدها مربوط به بلیران (۸۷-) و کمترین امتیاز مربوط به مناطق زیلکی رود و فریرود و دوهزار - سه هزار (۹۱-) می‌باشد. بیشترین امتیاز طبقه‌بندی محیط‌زیست مربوط به چلچای (۸۶-) و کمترین امتیاز مربوط به دوهزار - سه هزار (۹۷-) می‌باشد. بیشترین امتیاز در گروه زیرساخت‌ها مربوط به بلیران (۶۷-) و کمترین آن مربوط به مناطق زیلکی رود - فریرود، دوهزار - سه هزار و چلچای (۸۳-) می‌باشد. در گروه فرهنگ و سنن هر چهار منطقه دارای امتیاز یکسان (۱۰۰-) می‌باشد. در گروه جامعه بیشترین امتیاز مربوط به دوهزار - سه هزار (۸۶-) و کمترین آن مربوط به بلیران (۹۳-) می‌باشد. در گروه سایر تهدیدها بیشترین امتیاز مربوط به زیلکی رود - فریرود (۸۹) و کمترین آن مربوط به دوهزار - سه هزار (۸۹-) می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴. تهدیدها برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

تهدیدها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			محیط‌زیست
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
		۱		۲		۳				۲		مزارع پرورش ماهی
۳			۳			۳			۳			تغییرات اقلیم
۳			۳			۳			۳			چرای بی‌رویه
	۲			۲		۳				۲		معادن شن و ماسه (برداشت از رودخانه)
۳			۳			۳			۳			گردشگری بی‌ضابطه
۳			۳			۳			۳			زیاله
	۲			۲		۳				۲		فاضلاب
	۲			۲			۲		۳			بلایای طبیعی
۳			۳			۳			۳			تجاوز به اراضی ملی
۳			۳			۳			۳			نبود برنامه برای کاربری پایدار اراضی
۳			۳			۳			۳			ساخت و ساز بی‌ضابطه
	۲		۳			۳			۳			سادگی تغییر کاربری
	۲		۳				۲			۲		مدیریت ضعیف منابع آب
۳			۳			۳				۲		آلودگی محیط‌زیست
	۲			۲		۳			۳			سیل‌های فصلی
۳			۳			۳			۳			جاده‌سازی در جنگل
۳			۳			۳			۳			شکار و صید غیر
۳			۳			۳			۳			استحصالی غیر قانونی
	۲				۱	۳				۲		حفری‌های غیر قانونی
۳			۳			۳			۳			آتش‌سوزی در جنگل
۳			۳			۳			۳			فرسایش خاک
۳			۳			۳			۳			تفکیک و فروش
-۸۶			-۸۹			-۹۷			-۹۱			ارزش گروه

تهدیدها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فربرود			زیرساخت‌ها
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
۳			۳			۳			۳			جاده‌سازی در جنگل
۳			۳			۳			۳			کمبود خدمات فوریتی
۳					۱			۱	۳			سد سازی
	۲			۲		۳				۲		جاده‌های خطرناک و غیر استاندارد

ادامه جدول ۴. تهدیدها برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			زیرساخت‌ها
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
	۲			۲		۳				۲		ساخت و ساز بی ضابطه و غیر استاندارد
	۲				۱		۲			۲		نبود لوله‌کشی گاز در منطقه
-۸۳			-۶۷			-۸۳			-۸۳			ارزش گروه
تهدیدها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			فرهنگ و سنن
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
۳			۳			۳			۳			ست‌های در شرف فراموشی
۳			۳			۳			۳			رواج فرهنگ غربی
۳			۳			۳			۳			از بین رفتن هویت روستایی
-۱۰۰			-۱۰۰			-۱۰۰			-۱۰۰			ارزش گروه
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			جامعه
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
	۲		۳				۲			۲		کشاورزی ناپایدار
۳			۳				۲			۲		اختلافات در جوامع محلی
	۲			۲			۲		۳			کمبود درمانگاه‌های مجهز
۳			۳			۳			۳			تاثیرات منفی گردشگران ناآگاه
۳			۳				۲		۳			اقتصاد ضعیف و ناپایدار
۳			۳			۳			۳			پایش ضعیف اجرای قوانین
	۲			۲		۳				۲		عدم رعایت بهداشت
۳			۳			۳			۳			کمبود دانش محیط-زیستی
۳			۳			۳			۳			تعداد مراکز تصمیم-گیری
۳			۳			۳			۳			مهاجرت به شهرها
-۹۰			-۹۳			-۸۶			-۹۰			ارزش گروه

ادامه جدول ۴. تهدیدها برای توسعه گردشگری همسو با طبیعت در مناطق مورد مطالعه

تهدیدها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر تهدیدها
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
۳			۳			۳			۳			ضعف در هماهنگی و همکاری بین بخشی
		۱			۱		۲			۲		کونوردی بی ضابطه
۳			۳			۳			۳			گردشگری ناپایدار
	۲			۲		۳			۳			تراژیک سنگین گردشگران در فصل تعطیلات
۳			۳			۳			۳			پروژه‌های جنگلداری
تهدیدها												
چلچای			بلیران			دو هزار و سه هزار			زیلکی رود و فریرود			سایر تهدیدها
جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	جدی	متوسط	هشدار دهنده	
۳			۳			۳			۳			ناآشنائی با مبانی و موازین گردشگری
۳			۳			۳			۳			هرج و مرج در صنعت گردشگری
	۲			۲			۲			۲		بی‌اعتمادی محلی‌ها به افراد غربیه
۳			۳				۲			۲		عدم امنیت سرمایه‌گذاری
	۲			۲			۲			۲		عدم اعتماد جامعه محلی به وعده‌ها و عملکرد مسئولین
۳			۳			۳			۳			خشک شدن چشمه‌ها
۳			۳			۳			۳			زندگی مدرن و مصرف‌کنندگی
-۸۶			-۸۶			-۸۹			۸۹			ارزش گروه
-۴۲۵			-۴۳۵			-۴۵۵			-۴۵۳			جمع کل گروه‌ها
-۸۹			-۸۷			-۹۱			-۹۱			میانگین

منبع: یافته‌های پژوهش

امتیازات تحلیل SWOT برای هر منطقه آزمایشی در ۵ دسته شامل محیط‌زیستی، زیرساختی، فرهنگی و سنتی، جامعه محلی و غیره در جدول زیر برای مقایسه ارائه شده‌است (جدول ۵). جمع امتیازات نشان

می‌دهد در بین مناطق مورد مطالعه حوزه‌های دوهزار - سه‌هزار (امتیاز ۱۲) و زیلکی رود - فریرود (امتیاز ۱) دارای شرایط بهتری برای گردشگری همسو با طبیعت هستند که نشان‌دهنده استعداد بالقوه خوب در مناطق مذکور است (جدول ۵).

جدول ۵. امتیازات تحلیل SWOT برای مناطق مورد مطالعه در گروه‌های مورد بررسی

زیلکی رود - فریرود	دوهزار - سه هزار	بلیران	چلچای	SWOT
۷۴	۷۹	۵۷	۵۶	نقاط قوت
-۷۳	-۶۵	-۸۳	-۸۴	نقاط ضعف
۸۹	۸۹	۸۴	۸۰	فرصت‌ها
-۹۱	-۹۱	-۸۷	-۸۹	تهدیدها
-۱	۱۲	-۲۹	-۳۷	جمع امتیازات
خوب	خوب	متوسط	متوسط	استعداد بالقوه LIETD

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

بررسی پتانسیل‌ها، چالش‌ها، مخاطرات در مناطق مورد مطالعه نشان داد منطقه دوهزار - سه‌هزار دارای استعداد خوبی برای گردشگری همسو با طبیعت می‌باشد، حوزه زیلکی رود - فریرود نیز دارای شرایط مناسبی از این نظر می‌باشد اما حوزه چلچای دارای شرایط مناسبی نمی‌باشد. نتایج این مطالعه منحصر به-فرد بوده و به دلیل عدم انجام مطالعه مشابه به منظور مطالعه امکان سنجی توسعه گردشگری بوم‌شناسی قابل مقایسه با مطالعه دیگری نمی‌باشد اما برای توسعه گردشگری به صورت همگام با طبیعت نکات مهمی حایز اهمیت است که باید مورد توجه قرار گیرند.

گردشگری در تمام اشکال آن کسب و کار محسوب می‌شود، بنابراین پایداری کلید موفقیت آن است (محمدی نجف‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۱: ۵). گردشگری همسو با طبیعت جهت ایجاد معیشت جایگزین برای جوامع محلی که از منابع جنگلی ارتزاق می‌کنند، پیشنهاد شده است.

در سیمای سرزمین جنگل‌های هیرکانی جاذبه‌های باکیفیت زیادی وجود دارند. پس می‌توان نتیجه گرفت که استعداد گردشگری همسو با طبیعت در حد وسیع وجود دارد و مصالح اولیه موجودند و دستورالعمل‌های «چگونگی انجام کار» نیز فراهم هستند. بنابراین به نظر می‌رسد که تنها کاری که باید انجام

گیرد بومی کردن دستورالعمل‌ها و پیروی دقیق از آن‌هاست. اما یافته‌های مطالعات امکان‌سنجی نشان می‌دهد که ضعف‌ها و تهدیدهایی وجود دارند که برای پایداری این نوع کسب و کار خطر محسوب می‌شوند (مظاهری تهرانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵).

در طراحی برنامه‌های گردشگری همسو با طبیعت، استفاده از طرح‌هایی که بر اساس بوم‌سازگان تهیه شده‌اند آسان‌تر است، زیرا در این نوع طرح‌ها زمین به‌عنوان عامل اصلی در نظر گرفته می‌شود و سپس پارامترهای دیگر مانند عوامل اجتماعی-اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیطی اعمال می‌شوند (ناصر و تقوی، ۱۳۹۸: ۲۸).

حضور تعداد زیادی دام در همه مناطق مورد مطالعه نگرانی اصلی است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۶). علاوه بر این، این تنها شغلی است که در آن مهارت دارند. بیشتر چوپانان معمولاً بی‌سواد بوده و یا تنها قادر به خواندن و نوشتن هستند. اکثر مصاحبه‌شوندگان قبلاً با بازدیدکنندگان (شکارچیان، کوهنوردان و گردشگران) برخورد داشته‌اند و مشتاق بودند تا منبع درآمد جایگزینی داشته باشند، اما گردشگری همسو با طبیعت را به دیده شک و تردید می‌نگرند و تصور می‌کردند که این نیز ترفند دیگری برای بیرون راندن آن‌ها از جنگل است.

از آنجا که چرای بی‌رویه علت اصلی تخریب جنگل‌هاست (جوانمیری پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۰۷)، بنابراین پر واضح است که دامداران بایستی در صدر گروه‌های هدف برنامه گردشگری همسو با طبیعت باشند. از طرفی برای گردشگری همسو با طبیعت، به نظر می‌رسد پایگاه‌های تابستانه دامداران در ارتفاعات دارای بهترین موقعیت برای ایجاد اردوگاه‌های گردشگری همسو با طبیعت است. علاوه بر این طراحی و برپایی این نوع اردوگاه‌ها ساده است و به زمان و سرمایه‌گذاری زیادی نیاز ندارد. به‌علاوه چادرها قابل حمل هستند و می‌توان به آسانی آن‌ها را جابجا کرد و یا در فصول کم‌گردشگر در انبار نگهداری نمود. در ضمن به‌عنوان «طرح آزمایشی»، برپایی این گونه اردوگاه‌ها آسان‌تر و ارزان‌تر است.

دامداران قلمرو سنتی و قانونی خود را دارند و با سازماندهی شرکت تعاونی گردشگری همراه با طبیعت با مشارکت بعضی ذی‌نفعان می‌توان دامداران را درگیر مشارکت کرده و با هماهنگی آن‌ها دسترسی قانونی به حقوقشان و استفاده از اراضی را امکان‌پذیر ساخت. در نتیجه، دامدارانی که همکاری و مشارکت می‌کنند

برای زمینی که در اختیار اردوگاه‌ها قرار داده‌اند اجاره دریافت خواهند کرد و از درآمد حاصل از تادیه خدمات دیگر به ارائه دهندگان تورها نیز بهره‌مند می‌گردند.

«برای مثال می‌توان هر گردشگر را برای خرید یک سهم کوچک از یک شرکت «دامداری صنعتی» در شرف تاسیس یا اهدا پول به آن ترغیب کرد. بر اساس طرح دولت برای جابجایی دامداران به مراکز تولید دام صنعتی و منابع مالی اختصاص داده شده، دامداران طرف قرارداد شرکت می‌توانند ساخت تاسیسات را در اراضی دولتی شروع کنند و دامداری صنعتی را آغاز نموده و زمینه را برای خروج دام از جنگل آماده نماید. کمک‌های مالی گردشگران می‌تواند به تدریج وارد شرکت شده و توانایی را افزایش دهد».

گردشگران همسو با طبیعت نیاز به اقامتگاه مناسب و خدمات گوناگون دارند. خانه‌ها و اتاق‌هایی اجاره‌ای روستاییان می‌توانند اقامتگاه‌های مناسبی برای گردشگران باشند، اما تجهیز آن‌ها برای مطابقت با استانداردهای گردشگری همسو با طبیعت به منابع مالی نیاز دارد (کرمخانی و همکاران، ۱۳۹۸:۳۲). تنها زمانی که منابع مالی تامین باشند کارشناسان قادر خواهند بود زیرساخت‌ها، نیروی‌های انسانی و جامعه محلی را آماده سازند و فقط پس از آمادگی است که ارائه‌دهندگان تور می‌توانند گردشگران را پذیرا باشند. در همین مرحله آماده‌سازی است که می‌توان جاذبه‌ها و خدمات دیگر را ایجاد کرد و درآمد گردشگری را افزایش داد (بیشمی و رحیم‌پور، ۱۳۹۵:۳۸۱). از جمله این گونه جاذبه‌ها و خدمات می‌توان به بالا بردن ظرفیت مردم محلی به‌ویژه زنان در رابطه با تولید و ارائه صنایع دستی و محصولات غذایی محلی اشاره کرد.

گردشگری می‌تواند باعث تخریب محیط‌زیست گردد، بنابراین تدارک و گنجاندن برنامه‌های لازم برای آگاه‌سازی عموم نسبت به مسائل محیط‌زیستی لازم به‌نظر می‌رسد. استعدادهای سازمان‌های غیردولتی و جامعه محور محلی می‌تواند منبعی برای بالا بردن سطح آگاهی باشد، اما توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و پشتیبانی مستمر این گونه سازمان‌های مردم نهاد لازم و ضروری است.

برای آماده‌سازی بسته‌های گردشگری همسو با طبیعت، کارشناسان نیاز به اطلاعات پایه و بررسی منطقه جهت نقشه‌برداری راه‌ها، مسیرهای مناسب، مناظر دیدنی، نقاط جالب، استراحت‌گاه‌ها، منابع آبی و مقاصد گردشگری بالقوه دارند. در دسترس بودن این نوع اطلاعات که پیش‌نیاز فعالیت‌های دیگرند بسیار مهم

است و جمع‌آوری این اطلاعات را می‌توان حین انجام بررسی و فعالیت‌های مربوط به برنامه‌ریزی فیزیکی امکان‌پذیر نمود. آماده‌سازی بسته‌های مناسب گردشگری همسو با طبیعت به ارتقاء میزان رضایت گردشگران کمک می‌کند.

اهمیت به‌کار گرفتن کارشناسان در گردشگری همسو با طبیعت غیرقابل انکار است. این گونه تخصص‌ها می‌توانند شامل اطلاعات مربوط به منطقه، آشنایی یک راننده با جاده‌های محلی، هنر و دید یک طراح بسته‌های گردشگری بوم‌شناختی، سلیقه یک سر آشپز، توانایی‌های راهنمایان گردشگری و مهارت‌های مدیریتی کارگزاران باشند.

در اجرای این مطالعه مکرراً بر مشارکت ذی‌نفعان تاکید شده است، اما ذی‌نفعان تنها «ذی‌نفع» هستند نه کارشناس. در حقیقت گردشگری همسو با طبیعت به ایجاد پدیده‌ای خاص مربوط است که نیاز به نظر و عمل کارشناسی دارد. همه چیز از بررسی منطقه گرفته تا طراحی و بازاریابی بسته‌های گردشگری همسو با طبیعت و ترتیب دادن تورها بایستی به‌حدی حرفه‌ای انجام گیرد که سلیقه‌های مختلف نزد گردشگران را فراهم نماید.

تهدید جدی دیگر وجود اختلافات و مناقشات ریشه‌دار در بعضی از جوامع محلی در مناطق مورد مطالعه است (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳: ۷۳). این اختلافات صرف‌نظر از ماهیتشان می‌تواند به‌عنوان عوامل خطرپذیری برای موفقیت گردشگری همسو با طبیعت محسوب گردند. برای مدیریت این گونه خطرپذیری‌ها و اجتناب از درگیر شدن در این قبیل کشمکش‌ها، کارشناسان اجتماعی می‌بایست ساختار، حساسیت‌ها، ویژگی‌ها و نگرش جوامع محلی هدف را بررسی کنند و ضمن آگاهی‌رسانی، دستورالعمل‌های لازم را برای راهنمایان تور ترسیم نمایند.

در واقع توسعه گردشگری همسو با طبیعت کاری است که بایستی مشترکاً توسط چندین گروه اجتماعی مختلف انجام شود و مدیریت چنین مشارکتی امری دشوار و پیچیده می‌باشد. مراحل کار با سازماندهی بدنه مدیریتی و بررسی منطقه شروع می‌شود و با برنامه‌ریزی فیزیکی، مطالعات جامعه‌شناسی، شناسایی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های منطقه، طراحی و برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری، تهیه و تدارک برنامه‌های آموزشی و ظرفیت‌سازی، آماده‌سازی و تجهیز زیرساخت‌ها، بازاریابی و تبلیغات، فروش و برنامه زمان-

بندی شده فعالیت‌ها و عملیات، پایش و ارزیابی ادامه می‌یابد و در نهایت با پایش مستمر عملکرد اغلب ایرادات شناسایی می‌شوند و با اعمال تغییرات لازم در برنامه‌های راهبردی و عملیاتی کار ادامه می‌یابد (صحرایی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۱۰۰). در حالی‌که هر گروه مشغول انجام وظایف خود است، وجود یک بدنه هماهنگ کننده جهت زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌ها و تبادل اطلاعات ضروری می‌باشد.

در نهایت، پایداری گردشگری همسو با طبیعت تا حد زیادی به توانایی آن منطقه در تولید درآمد کافی و در درجه دوم به امنیت منطقه از لحاظ ورود افراد و گروه‌های غیرمجاز و رعایت حریم خصوصی کارگزاران و گردشگران بستگی دارد. رضایت گردشگران عامل اصلی پایداری گردشگری است.

منابع

- احسانی، سیده محدثه، تمرتاش، رضا، حشمتی، غلامعلی، شیدای کرکج، اسماعیل. (۱۳۹۹). «انتخاب سایت‌های حفاظتی به منظور برنامه‌ریزی مدیریتی بر اساس ارزیابی فلورستیک و تنوع گونه‌ای (مطالعه موردی: ولویه کیاسر، مازندران)». *پژوهش‌های گیاهی (مجله زیست‌شناسی ایران) (علمی)*. شماره ۲. صص ۲۴۱-۲۵۶.
- بیشمی، بهار، رحیم‌پور، علی. (۱۳۹۵). «ثبت جاذبه‌های پیشنهادی واجد شرایط طبیعت ایران در فهرست آثار میراث طبیعی یونسکو، ضرورتی کاربردی». *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*. (ویژه نامه شماره ۳ طراحی و مدیریت شهری). صص ۳۷۹-۳۹۳.
- پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری». انتشارات سمت. تهران.
- سلطانی، زهرا، نوری زمان آبادی، سید هدایت الله. (۱۳۸۹). «ارزیابی توان محیطی شهرستان خوانسار به منظور توسعه توریسم (با استفاده از GIS)». *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. شماره ۹۹. صص ۷۷-۱۰۰.
- جوانمیری‌پور، محسن، مروی مهاجر، محمدرضا، اعتماد، وحید و زبیری، محمود. (۱۳۹۰). «اثر چرای دام بر تغییر و تنوع گونه‌های جنگلی در گروه‌های زادآوری طبیعی (مطالعه موردی: بخش پاتم جنگل خیرود)». *جنگل و فرآورده‌های چوب*. شماره ۴. صص ۴۰۱-۴۱۳.
- جوزی، سیدعلی، مرادی مجد، نسرین، سیدعلی، عبداللهی، هدی. (۱۳۸۸). «ارزیابی توان اکولوژیکی منطقه بوالحسن دزفول به منظور استقرار کاربری گردشگری به روش تصمیم‌گیری چند معیاره». *علوم و فنون دریایی*. صص ۳۸-۵۲.
- حاجی‌نژاد، علی، پایدار، ابودر، باقری، فاطمه، عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). «تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران». *سیاست‌های راهبردی و کلان*، شماره ۸، صص ۱۱۱-۱۳۵.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). «مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری». انتشارات سمت.

- حیدری، رضوان، پورخباز، حمیدرضا، جوانمردی، سعیده، ایلدرمی، علیرضا. (۱۳۹۹). «پیاپی‌سازی مدل آمایشی کاربری توریسم با استفاده از مدل تلفیقی تصمیم‌گیری ANP-DEMATEL و منطق فازی (مطالعه موردی: شهرستان ملایر)». علوم و تکنولوژی محیط‌زیست. شماره ۵. صص ۲۲۳-۲۳۸.
- حیدری، محمد تقی، احدنژاد روشتی، محسن، محرمی، سعید. (۱۳۹۸). «تحلیلی بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی (مطالعه موردی: رویداد جشنواره آتش شهر زنجان)». اقتصاد شهری. شماره ۲. صص ۳۷-۵۴.
- صحرائی‌نژاد، نسیم. (۱۳۹۰). «تجربه شکل‌گیری یک شهر سبز، باغ-شهر هوشمند پوتراجایا، مالزی». انسان و محیط‌زیست. شماره ۳. صص ۹۷-۱۱۳.
- فیروزی، محمدعلی، گودرزی، مجید، زارعی، رضا، اکبری، عبدالمطلب. (۱۳۹۲). «ارزیابی توان اکولوژیک منطقه نمونه گردشگری سد شهید عباسپور با تأکید بر توسعه پایدار گردشگری». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. شماره ۲۸. صص ۱۵۳-۱۷۶.
- کرمانی، زینب، صالحی عمران، ابراهیم، هاشمی، سهیلا، مهرعلی‌زاده، یدا. (۱۳۹۸). «واکوی موانع رویکرد مشاوره حرفه‌ای در دانشگاه‌های ایران با تأکید بر برنامه‌ریزی آموزشی». فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی. شماره ۱۴. صص ۴۷-۲۸.
- محمدی نجف‌آبادی، عبدالمجید، اعتباریان خوراسگانی، اکبر، ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۰). «شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری استان اصفهان». برنامه‌ریزی فضای. شماره ۲. صص ۱-۲۴.
- مخدوم، درویش صفت، جعفرزاده، مخدوم، مجید، علی‌اصغر، هورفر، عبدالرضا. (۱۳۸۸). «ارزیابی و برنامه‌ریزی محیط زیست با سامانه اطلاعات جغرافیایی». انتشارات دانشگاه تهران. شماره چهارم. صص ۳۰۴-۳۰۴.
- مخدوم، مجید. (۱۳۹۲). «شالوده آمایش سرزمین». انتشارات دانشگاه تهران. شماره چهاردهم. صص ۲۸۹-۲۸۹.
- مرادی، غلامحسین. (۱۴۰۰). «بررسی غنای گیاهان چوبی جنگل‌های شمال ایران و جنگل‌های معتدله پهن‌برگ اروپای مرکزی». انسان و محیط‌زیست. شماره ۲. صص ۷۵-۹۰.
- مروی‌مهاجر، محمد رضا. «جنگل شناسی و پرورش جنگل». انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴، صص ۳۸۷-۳۸۷.
- مظاهری‌تهرانی، مینا، الوانی، سیدمهدی، واعظی، رضا، زاهدی، شمس‌السادات و قربانی‌زاده، وجه‌الله. (۱۳۹۲). «مدل مدیریت سبز برای سازمان‌های دولتی ایران». مجله علوم مدیریت ایران. شماره ۶۸. صص ۱-۴۳.
- منصوری، معصومه، حواسی ابدلانی، زهرا، بادهیان، ضیاءالدین، عزیزی، محمد جواد. (۱۳۹۵). «ارزیابی قابلیت تفرج و تقاضای تفرجی پارک جنگلی مورینه شهرستان نورآباد». فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، (ویژه نامه شماره ۳ طراحی و مدیریت شهری)، صص ۳۱۹-۳۳۳.
- ناجی دومیرانی، صادق، فخرآبادی‌پور، فرزانه، ساسان‌پور، فرزانه. (۱۳۹۷). «تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم با استفاده از تلفیق مدل AHP - FUZZY مطالعه موردی: بخش ماهان». مجله آمایش جغرافیایی فضا. شماره ۲۹. صص ۱۰۷-۹۱.
- ناصر، نگین، تقوی، لعبت. (۱۳۹۸). «بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در دستیابی به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی: ارائه راهکار برای اثرات مخرب» انسان و محیط‌زیست. شماره ۱۷. صص ۳۹-۲۵.
- نوبی، سیدعبدالحسین، شهریار، مرضیه. (۱۳۹۳). «دین، اخلاق و محیط‌زیست. انسان و محیط‌زیست». شماره ۱۲، صص ۶۹-۸۳.

Science Journal, Volume 8. Issue 1.

- Bagheri, M, Sulaiman, W and Vaghefi, N, 2013, Application of geographic information system technique and analytical hierarchy process model for land-use suitability analysis on coastal area", *J Coast Conserv*, No. 17, pp.1-10.
- Bunruamkaew, Khwanruthai, and Yuji Murayam. "Site suitability evaluation for ecotourism using GIS & AHP: A case study of Surat Thani province, Thailand." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 21 (2011): 269-278.
- Baloch, Q.B., Shah, S.N., Iqbal, N. et al. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environ Sci Pollut Res* 30, 5917–5930.
- Bibri, S., Krogstie, J., Kärrholm, M. 2020. Compact city planning and development: Emerging practices and strategies for achieving the goals of sustainability. *Developments in the Built Environment*. 4, 100021.
- Ikonen, H. (2012) Perception of Ecotourism in Finland, University of Applied Sciences, P. 69.
- Jiang, J. (2012) Evaluating the Potential of Ecotourism to Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village, China, P. 184.
- Karim Panah, R., 2005. Ecotourism analysis and its role on regional development in Kurdistan. M.A. Thesis. Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.
- Ma Y, Zheng M, Zheng X, Huang Y, Xu F, Wang X, Liu J, Lv Y, Liu W. 2023. Land Use Efficiency Assessment under Sustainable Development Goals: A Systematic Review. *Land*. 2023; 12(4):894.
- Makhdom, M. (2002). Evaluating and planning the environment with the GIS. Tehran: Tehran University Press. (*In Persian*).
- Nguyen QH. 2021. Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies*. 9(3):131.
- Pennington, M, 2000, Urban Policy and Public Choice Theory and Politics of Urban Containment", *Journal of Environmental and Planning Policy*, No.18, pp.25-32.
- Sagheb Talebi, Kh., Sajedi, T., Pourhashemi, M. 2014. Forests of Iran. 172 p.
- Sedighi, S., Darban Astane, A., & Rezvani, M. R. (2018). An Investigation of the physical and political Factors Affecting land Use. *Spatial Planning*, 7(2), 39-58.
- Scott, D., Lemieux, C. 2010. Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences* 1 (2010), 146–183.
- Tesaur, SH; Lin, Y and Lin, J. (2005) Evaluating Ecotourism Sustainability from the Integrated Perspective of Resources. *Journal of Community and Tourism Management*, 640 – 653.
- Ross, SH.; Wall, G. (1999). Evaluating Ecotourism: The Case Study of North Sulawesi, Indonesia. *Tourism Management*, 20, 673 – 682.

عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران

مهناز دوستی ایرانی^۱، دانش‌آموخته دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۱۷

چکیده

ادراک معنوی به عنوان راهی برای درک و تفسیر کلیه امور غیرمادی مرتبط با روح انسان تعریف شده است و گردشگری بستری مناسب جهت کسب این تجربه است. به طوری که ادراک معنوی نقش مهمی در سلامت گردشگر و بازاریابی گردشگری دارد، لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران انجام گرفته است. بدین منظور، ابتدا عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر، به روش فراترکیب، با مطالعه سازمان‌یافته پژوهش‌های پیشین، به دست آمد و سپس به منظور اطمینان محقق از جامع بودن عوامل و تناسب یافته‌ها با فرهنگ ایران، از نظر خبرگان به روش دلفی بهره گرفته شد. نمونه‌گیری از خبرگان به روش گلوله‌برفی بود و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. مطابق با یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر در شش دسته کلی «کیفیت تعاملات»، «محیط»، «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»، «پیش‌فرض‌های گردشگر»، «سفر کمتر تشریفاتی» و «پرورش هوش معنوی گردشگر» و ۴۶ مؤلفه طبقه‌بندی شدند. بنابراین بازاریابان معنوی می‌توانند با تمرکز بر عوامل فوق و تقویت‌شان، اقدامات بازاریابی خود را برنامه‌ریزی نمایند. همچنین با توجه به فقر نظری در خصوص بازاریابی معنوی در گردشگری و چگونگی پیاده‌سازی آن، نتایج پژوهش حاضر با شناسایی جامع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر، دسته‌بندی و تفسیر یکپارچه و جدید از آن‌ها، راه را برای بازاریابان معنوی و تحقیقات بیشتر هموار نمود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی معنوی، معنویت، گردشگری، ادراک معنوی، فراترکیب

مقدمه

معنویت، به معنای رسیدن به تعالی (جسمی، روحی)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعقل و کاوشگری) و رسیدن به درک متقابل (فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی، بین فردی) است (شفیعا و صباغ پورا آذریان، ۱۳۹۵). به طوری که جامعه معاصر آن را یک جستجوی فردی برای خودیابی و تأمل قلمداد می کند (کاتو و پروگانو^۱، ۲۰۱۸). معنویت یکی از ابعاد سلامت است (امیدواری، ۱۳۸۷)؛ ولیکن زندگی اجتماعی انسان های مدرن مملو از وابستگی ها و محدودیت هایی است که انسان را به خود مشغول کرده و آرامش روانی مورد نیاز برای جستجوی معنویت را تضعیف می کند. در همین حال، سفر با دور کردن فرد از محل زندگی، رهایی از محدودیت های مذکور، بازگشت به هویت واقعی فرد و خودآگاهی را تسهیل کرده و موجب کسب آرامش و تجربه معنوی و شادی گردشگر می شود (ایمانی خوشخو^۲، ۲۰۲۰). در حقیقت سفر یکی از ابزارهای جستجوی خرد و تجربه برای برقراری ارتباط با سرزمین، طبیعت و خالق جهان و همچنین یافتن معنا و مفهوم زندگی است. بنابراین، به سفر به عنوان منبعی برای ادراک بیشتر از خود و جهان نگریسته می شود (ایمانی خوشخو و همکاران، ۲۰۲۰). شیرمحمدیان و آبیان بیان می دارند تجربه معنوی بر احساس سعادت، سرکوب نگرانی های زندگی، درگیری عاطفی، تعامل و تصویر برند تأثیرگذار است (شیرمحمدی و آبیان^۳، ۲۰۱۹ ب). همچنین این محققان در پژوهشی دیگر به این نتیجه دست یافتند که تصویر گردشگری عرفانی بر رضایت گردشگران تأثیر دارد. همچنین شرکت در تورهای عرفانی در افزایش کیفیت زندگی تأثیرگذار است (شیرمحمدی و آبیان، ۲۰۱۹ آ). به طوری که تجربه معنوی گردشگر، رضایت از زندگی و وفاداری گردشگر را افزایش می دهد (کیم و چن^۴، ۲۰۲۱). با توجه به آنچه بیان شد می توان گفت ادراک معنوی گردشگر، علاوه بر تأثیر بر سلامت (امیدواری، ۱۳۸۷)، و رفع نیاز به کسب آرامش، رسیدن به تعالی و وضعیت بالاتری از خودسازی (پاراژتی^۵، ۲۰۱۹)، به لحاظ بازاریابی مقصد نیز اهمیت قابل توجه دارد (با تأثیر بر رضایت و وفاداری گردشگر و تصویر برند).

1. Kato & Prozano
 2. Imani Khoshkhoo
 3. Shirmohammadi & Abyaran
 4. Kim & Chen
 5. Paraszthy

بنابراین بازاریابان می‌توانند با تأکید بر مزیت‌های معنوی و ارزش‌های پنهان در محصول و خدمات - که از آن با عنوان بازاریابی معنوی یاد می‌شود (نوربصری^۱، ۲۰۱۵) - علاوه بر نیل به اهداف بازاریابی، به معنوی گردشگران نیز پاسخ دهند. بدین منظور ضروری است بازاریابان و ارائه‌دهندگان خدمات، استراتژی‌های بازاریابی معنوی خود را بر اساس عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر برنامه‌ریزی کنند.

در مرور پژوهش‌های پیشین، مطالعه‌ای که جمیع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر را بررسی نموده باشد یافت نشد ولیکن به مواردی همچون میراث فرهنگی مقصد (ایمانی خوشخو، فلاح تفتی، قاسملو، سلطان آباد^۲، ۲۰۲۱)، شرکت در امور خیرخواهانه و مشاهده چشم‌انداز (صباغ‌پور آذریان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)، تجارب مذهبی همچون زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و غیره (لثینو، هابر و آکرت^۴، ۲۰۲۲)، آرامش فضا و محیط (آشتون^۵، ۲۰۱۸) و سوغات (متیزن^۶، ۲۰۲۰) اشاره شده است. اگرچه هر یک از جاذبه‌های مذکور می‌تواند در قالب نوع خاصی از گردشگری تعریف شود؛ ولیکن بی‌شک یک سفر می‌تواند در بردارنده ترکیبی از جاذبه‌های فوق (هر چند به صورت محدود) باشد؛ به عنوان مثال یک سفر زیارتی می‌تواند با تمرکز ویژه بر مذهب ولی همراه با مشاهده معماری مساجد، تعامل با فرهنگ‌های مختلف، مشاهده محیط طبیعی، خرید سوغات و صنایع دستی، تجربه غذای محلی، شرکت در مراسم و امور خیرخواهانه و غیره باشد؛ به طور مشابه یک سفر بوم‌گردی می‌تواند ترکیبی از جاذبه‌های فرهنگی، مشاهده چشم‌انداز طبیعی و انسان‌ساخت، شرکت در مراسم مذهبی و جشنواره‌ها، خرید و غیره را شامل شود؛ لذا به منظور بررسی جامع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر نمی‌توان برخی از جاذبه‌ها را کنار گذاشت و تنها به بررسی نوع خاصی از گردشگری پرداخت. از این‌رو در پژوهش حاضر تفکیک خاصی در خصوص نوع گردشگری انجام نشده است؛ همچنین با توجه به ظرفیت‌های متعدد گردشگری در ایران، و امکان بهره‌گیری از آن‌ها به منظور بهبود تجربه سفر، مطالعه موردی پژوهش به این کشور اختصاص یافته است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در

-
1. Nurbasari
 2. Imani Khoshkhoo, Fallah Tafti, Ghasemloei Soltanabad
 3. Sabaghpour Azarian
 4. Lienau, Huber & Ackert
 5. Ashton
 6. Mathisen

ایران که بازاریابان می‌توانند بر آن تمرکز کنند چیستند؟ بر این اساس هدف پژوهش، به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران اختصاص یافت.

مبانی نظری

بارون و گرینبرگ، ادراک را آمیخته‌ای از شناخت، درک، حافظه، تصور، یادگیری و مفاهیم روانشناختی می‌دانند، به عبارت دیگر ادراک از طریق دریافت اطلاعات از محیط بیرونی، و آنالیز و مقایسه آن با تجربیات پیشین، تصویرسازی ذهنی و معنابخشی، محقق می‌شود و از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۷). اصطلاح «ادراک معنوی» به عنوان راهی برای درک و تفسیر کلیه امور غیرمادی مرتبط با روح انسان تعریف شده است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک معنوی می‌تواند در تمامی گونه‌های گردشگری وجود داشته باشد و سطح آن وابسته به توان، علاقه و موقعیت گردشگر، فعالیت و محیط است (لولویی و همکاران، ۱۳۹۶). ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۲۰) نیز مؤلفه‌های ادراک معنوی گردشگر را حقیقت باطنی، پیش‌فرض گردشگر، حقیقت ظاهری و کنش گردشگر برشمرده‌اند.

گردشگری بستری مناسب برای تجربه معنویت است (چیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). سفری که آرامش، آسایش، تعالی جسمی و روحی را ارائه می‌دهد تنها نشأت‌گرفته از کیفیت خدمات و ابزارهای انسان‌ساز در محیط نیست، بلکه ناشی از روابط انسانی با خالق و سایر انسان‌ها است که وی را به تجربه هماهنگی با طبیعت سوق می‌دهد (صباح‌پور آذریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباطات انسانی در گردشگری به سه دسته ارتباط با ساکنان، ارائه‌دهندگان خدمات و همراهان سفر قابل تقسیم هستند، که هر کدام می‌توانند سهمی در تجربه گردشگر داشته باشند. به گونه‌ای که تقابل با فرهنگ‌های مختلف و تعامل با افراد متفاوت سبب ارتقای روحی و قلبی گردشگر می‌شود (شفیعا و صباح‌پور آذریان، ۱۳۹۵). پارسونز و همکاران نیز در این خصوص به نقش راهنمایان تور در تجارب گردشگران معنوی اشاره کردند و بیان نمودند راهنمایان تورهای گردشگری معنوی قادرند از طریق دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون و برون‌گروهی و نهایتاً تسهیل درک، همدلی و خودشکوفایی، تجارب گردشگران را سازماندهی و مدیریت

1. Cheer
2. Sabaghpour Azarian

نمایند (پارسونز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین حضور گردشگر در مراسم مذهبی و جشنواره‌های مرتبط، می‌تواند زمینه‌ای از معنویت و تحول را ایجاد کند، به گونه‌ای که با نگاه عمیق به جهان هستی و درک فلسفه ارزش‌های جاری در اجتماعات مردمی، شکل دیگری از معنا درک خواهد شد (شفیعا و صباغ‌پور آذریان، ۱۳۹۵). معنویت می‌تواند از طریق شاخص‌های چشم‌انداز نیز دریافت و تفسیر شود و گردشگری به عنوان ابزاری که امکان برخورد گردشگر با چشم‌انداز را ایجاد می‌کند، فرصتی برای دستیابی به تعالی، معنا و درک متقابل به گردشگر می‌دهد. در حقیقت کیفیت درک منظره باعث ایجاد حس طراوت، آرامش و خودشناسی در گردشگران می‌شود (صباغ‌پور آذریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). هنر غنی اسلامی که با ظرافت معماری اسلامی آمیخته شده است، به عنوان یکی از جنبه‌های توحید (اعتقاد به یگانگی خدا) و جهان‌بینی الهی قلمداد می‌شود. از آنجا که بشر موجودی تک‌بعدی نیست و ذاتاً به زیبایی و نوآوری متمایل است، معماران سعی کرده‌اند با اتکا به تجربه، افکار و خلاقیت‌های فردی اثری مملو از معانی و مضامین، در یک قلمرو مادی ایجاد نمایند؛ لذا می‌توان گفت معماری جاذبه‌ای است که گردشگر می‌تواند از طریق آن به معنویت دست یابد (آقازاده^۳، ۲۰۱۸). البته چشم‌انداز محیطی تنها منحصر به دست‌ساخته‌های بشر نمی‌شود بلکه محیط طبیعی را نیز در بر می‌گیرد. به گونه‌ای که هر گردشگر فارغ از دین و نگرش مذهبی خود می‌تواند از عظمت طبیعت نیز به درک مفاهیمی دست یابد که باعث ارتقای روحی و قلبی وی شود (شفیعا و صباغ‌پور آذریان، ۱۳۹۵). به منظور بررسی دقیق‌تر، در ادامه مروری بر برخی از پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته است.

دوستی ایرانی و جعفری هفت‌خوانی^۴ (۲۰۲۲)، در پژوهشی هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات را عاملی مؤثر در جهت افزایش ادراک معنوی گردشگران در سه مقطع زمانی قبل، حین و پس از سفر برشمردند. شالبافیان و زرندیان^۵ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که گردشگری حامی فقرا، با فقرزدایی و محافظت از محیط زیست جامعه میزبان منجر به افزایش معنویت در امور داخلی (ارزش‌ها، نگرش‌ها، آگاهی و غیره) و خارجی (رفتارها، سبک زندگی و غیره) گردشگران داوطلب می‌شود، لذا بیان نمودند

1. Parsons
 2. Sabaghpour Azarian
 3. Aghazadeh
 4. Doosti-irani & Jafari Haftkhani
 5. Shalbafian & Zarandian

انگیزه‌های درونی سفر، نقش مؤثری در تجربه معنوی گردشگران دارند. صباغ‌پورآذرین^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که اجزای سازنده منظره اقامتگاه بوم‌گردی، گردشگران را به درک منظره معنوی و همچنین تحقق درک متقابل طبیعت و انسان از طریق سیاحت و دستیابی به معنا سوق می‌دهد. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی نقش مراقبه ذن را در شکل‌گیری تجربه معنوی گردشگران فصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که مراقبه فصلی ذن بر تجربه معنوی گردشگران تأثیر مثبت زیادی دارد. پارسونز^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که راهنمایان تورهای گردشگری معنوی، تجارب گردشگران را از طریق دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون و برون‌گروهی و نهایتاً تسهیل درک، همدلی و شکوفایی، سازماندهی و مدیریت می‌کنند. آقازاده^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که عناصر معماری در ایران بدون در نظر گرفتن ایدئولوژی و مفاهیم اسلامی ایجاد نشده‌اند، بلکه همه عناصر اعمال شده دارای معنویت و نمادهای الهی هستند. موفکیر و سلمی^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی گردشگری کویر را راهی برای جستجوی معنویت عنوان کردند. به طوری که خالی بودن کویر که آینه خلاء درونی و بیرونی انسان است، بستری مناسب برای بازگشت گردشگر به اصالت وجودی خویش فراهم می‌کند. چیر^۶ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی اعمال مذهبی، شرکت در جشنواره‌های موسیقی، شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا، و زیارت را از عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگری قلمداد نمودند. منصور^۷ (۲۰۱۶)، در پژوهشی اتخاذ رویکرد گردشگری منظر را پیش‌نیاز درک معنای مکان معرفی کرد؛ به طوری که تکرار تجربه مکان و توصیف سازمان‌یافته مقصد می‌تواند گردشگران را در درک چهره واقعی منظر یاری کند. حسنی و بسته‌نگار^۸ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تجربیات خلاقانه را راهی برای افزایش ادراک معنوی گردشگران دانستند، از آنجا که گردشگری خلاق جدا از تعامل جامعه میزبان و ارائه‌دهندگان خدمات با گردشگر

-
1. Sabaghpour Azarian
 2. Zhang
 3. Parsons
 4. Aghazadeh
 5. Mofakkir & Selmi
 6. Cheer
 7. Mansoori
 8. Hasani & Bastenegar

نیست، سرمایه اجتماعی این اشخاص در خلق تجربه معنوی گردشگر حائز اهمیت است. از نگاه ایشان، درک معنوی گردشگر می‌تواند از طریق بینشی خلاقانه در هر یک از تجربیات سفر به دست آید. معاون و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که سفر زیارتی علاوه بر این‌که سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان‌فردی، و فرامادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی شود که در نهایت به معنایابی و جستجوی خود حقیقی منجر می‌شود. ایمانی خوشخو و شهبابی فراهانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران فرهنگی را در یک الگو ترسیم کردند. شاخص‌هایی همچون آثار فرهنگی، دستکاری نکردن محیط، شرایط جغرافیایی، قوانین و مقررات، شرایط مکانی و ارتباطات و تعاملات انسانی در الگوی ایشان مطرح شده‌اند. دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)، در پژوهشی دو مورد از استراتژی‌ها بازاریابی معنوی در گردشگری را مزایای ادراک شده خدمت برای مقصد و همچنین هنجارهای تأییدی ذهنی عنوان کردند.

در ادامه پیشینه پژوهش به طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی ^۱ (۲۰۲۲)	نقش هوش عاطفی ارائه‌دهندگان خدمات در فرآیند سفر: با تاکید بر گردشگری پایدار و نیازهای معنوی انسان (مطالعه موردی: ارائه دهندگان خدمات تور در ایران)	تحلیل محتوا و تفکر سیستمی	هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات
لینو هابر و آکرت ^۲ (۲۰۲۲)	دینداری و معنویت زائران آلمانی زبان در راه سنت جیمز ^۳	آزمون t و تحلیل رگرسیون چندگانه	تجارب مذهبی (زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و ...)، پاسخ به سوالات مذهبی گردشگران

1. Doosti-irani & Jafari Haftkhani
 2. Lienau, Huber & Ackert
 3. St. James

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)	روش پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگر (سال)
آداب و رسوم، صیانت از هویت فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌ها، حفاظت و صیانت از محیط‌زیست و منابع طبیعی، حفاظت از میراث فرهنگی، حفاظت از اصالت طبیعت	گراندد تئوری	معنویت در گردشگری با توجه به فلسفه شرق و کدهای اخلاقی	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
مکان‌های مذهبی	تجزیه و تحلیل متقابل (داده‌های حاصل از مطالعات پیشین و مصاحبه‌ها)	ساختار قانونی معنویت، اخلاق و گردشگری پایدار معابد در مالانگ رایا، اندونزی	فدالی ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)
آیین‌ها، جاذبه‌های فرهنگی	مروری	معنویت و گردشگری: تعریف پیوندها از ادبیات در هزاره‌ها	یتیموگلو و سینار ^۳ (۲۰۲۱)
فراهم‌سازی فضایی برای گفت‌وگو فکری با جهت‌گیری معنوی، ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی	تحلیل و تفسیر مصاحبه‌های کیفی	ادغام معنویت در آموزش عالی گردشگری: بررسی دیدگاه‌های مربیان گردشگری	بکر ^۴ (۲۰۲۰)
سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آن‌ها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره)	مروری	سوغات و کالایی‌سازی معنویت سامی ^۵ در گردشگری	متیزن ^۵ (۲۰۲۰)
انگیزه سفر	مروری (مطالعه اسنادی)	گردشگری داوطلبانه؛ رویکردی برای تحقق معنویت (نگاهی نو به گردشگری حامی فقرای ایران)	شالبافیان و زرندیان ^۷ (۲۰۱۹)

1. Fadli
2. Malang raya
3. Yetimoğlu & Çınar
4. Bakar
5. Mathisen
6. Sámi
7. Shalbfian & Zarandian

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)	جنبه‌های معنویت در منظر اقامتگاه‌های بومگردی در ایران (از دیدگاه گردشگران)	تحلیل محتوا (کدگذاری یافته‌های مصاحبه‌های عمیق و مطالعات پیشین)	اجزای سازنده منظره اقامتگاه بوم‌گردی، درک متقابل طبیعت و انسان از طریق سیاحت و دستیابی به معنا
ژانگ ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	از رفقا تا بودیدارما ^۲ : تحلیل بوردیوسی از تجربه معنوی گردشگران فصلی چینی	تحلیل مصاحبه	مراقبه فصلی ذن
ژنگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	از تجربه هیجانی ترکیبی تا معنای معنوی: یادگیری در مکان‌های گردشگری تاریک	معادلات ساختاری	چشم‌انداز محیط
پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)	تسهیل خودسازی: چگونه راهنمای تور واسطه تجربیات گردشگران معنوی می‌شوند	تجزیه و تحلیل موضوعی	راهنمایان تورها، دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون برون‌گروهی، تسهیل درک، همدلی و شکوفایی
فارگویا ^۴ (۲۰۱۹)	ارزش هدایا در کلیسای مدونا تال‌سیریا ^۵ به‌عنوان یک جاذبه ویژه بازدیدکنندگان در مالت	مروری	نمایش اشیایی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظهري از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)، نمایش اشیایی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند
ایمانی خوشخو و شهبازی فراهانی ^۶ (۲۰۱۹)	چارچوبی مفهومی برای ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تمرکز بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان»	تحلیل و توصیف (مشاهدات و مصاحبه‌ها)	همسفران، جامعه میزبان، خدمات گردشگری، شرایط فرهنگی و اجتماعی مقصد، موقعیت مکانی سایت گردشگری
مت‌سام ^۷ (۲۰۱۹)	معنویت: راهی برای تحقق گردشگری پایدار	مروری	اماکن مذهبی، آیین‌ها، جشن‌ها و مراسم

- Zhang
- Bodhidharma
- Zheng
- Farrugia
- Madonna tal-Herba
- Imani Khoshkhoo & Shahrazi Farahani
- Mat Som

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
آفازاده (۲۰۱۸)	زیبایی‌شناسی و تجلی معنویت در هنر و معماری اسلامی- ایرانی با تأکید بر نمادهای مفهومی از منظر گردشگری	مروری (توصیف و تحلیل داده‌های مطالعات پیشین)	عناصر معماری (با در نظر گرفتن ایدئولوژی و مفاهیم اسلامی)
موفکیر و سلمی ^۱ (۲۰۱۸)	بررسی معنویت گردشگران معنوی: تجربه بیابان ساهارا	کدگذاری مصاحبه‌ها	کوبیر
اشتون ^۲ (۲۰۱۸)	توسعه گردشگری خلوت معنوی در منطقه آسیا و اقیانوسیه: بررسی تأثیر رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد: مطالعه موردی چیانگ مای، تایلند	تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه	تجربیات معنوی، محیط طبیعی فضای آرام، فضای متفاوت از مکان‌های معمول، اهمیت تاریخی مقصد
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	جستجوی معنویت در گردشگری: چارچوبی مفهومی برای گردشگری معنوی	مروری	اعمال مذهبی، شرکت در جشنواره‌های موسیقی، شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا، زیارت
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	گردشگری معنوی در مسیر سنت جیمز وضعیت فعلی	مطالعه پیمایشی از نوع تفسیر منابع دست اول و دست دوم	محیط (طبیعی و انسان‌ساز)، شرایط اجتماعی، نمادهای تاریخی (میراث، مناسک و غیره)، سفرهای کمتر تشریفاتی (سفر با سبک زندگی ساده، ...)، بازدید از کلیساها و زیارتگاه‌ها، آشنایی با اسطوره‌ها و غیره
هرمان ^۳ (۲۰۱۷)	ارزیابی معنویت مقصد گردشگری معنوی بودایی: کاربرد مدل راش چند وجهی (Mfrm)	رتبه‌بندی با استفاده از مدل چندوجهی (MFRM)	فضای مقدس
منصوری ^۴ (۲۰۱۶)	گردشگری منظر، بیان معنای درک مکان	مروری (مطالعه و تفسیر)	رویکرد گردشگری منظر، تکرار تجربه مکان، توصیف سازمان‌یافته مقصد

1. Mufakkir & Selmi
2. Ashton
3. Hermawan
4. Mansoori

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)	روش پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگر (سال)
کیفیت تعاملات	مطالعه مروری	گردشگری و معنویت: یک رابطه در حال تحول	شارپلی ^۱ (۲۰۱۶)
تجربیات شادانه	دلفی	موقف‌های معنویت در گردشگری خلاق	حسنی و بسته نگار ^۲ (۲۰۱۶)
محیط با تشریفات کمتر (گردشگری روستایی) دوری از زندگی مدرن	مروری	گردشگری روستایی: یک تجربه معنوی؟	شارپلی و جیپسون ^۳ (۲۰۱۱)
دل بستگی مکانی، همبستگی عاطفی با ساکنان	معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی	بازاریابی معنوی در گردشگری: تصویر مقصد مبتنی بر دل بستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان.	دوستی ایرانی، باصولی و دوستی ایرانی (۱۴۰۱)
مزایای ادراک شده خدمت برای مقصد، هنجارهای تأییدی ذهنی	معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی	تقاضای اقامتگاه بوم گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأییدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم گردی شهر یزد)	دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)
شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی	تحلیل محتوا	ادراک معنوی انسان از ابر رویداد مذهبی اربعین	شهرابی فراهانی (۱۴۰۰)
آثار فرهنگی، دستکاری نکردن محیط، شرایط جغرافیایی، قوانین و مقررات، شرایط مکانی و ارتباطات، تعاملات انسانی	تحلیل محتوا	ارائه الگوی ادراک معنوی گردشگر فرهنگی از سفر مطالعه موردی گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان	و ایمانی خوشخو شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
زیارت	مردم نگاری و تحلیل موضوعی	معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه	معاون و همکاران (۱۳۹۶)
شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی	تحلیل محتوا	گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا	لولویی، شفیعا، فیروزی و غلامی (۱۳۹۶)
کیفیت تعاملات، شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی، چشم‌انداز محیط	گراندد تئوری	تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا	شفیعا و صباغ‌پور آذربان (۱۳۹۵)

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Sharpley
2. Hasani & Bastenegar
3. Sharpley & Jepson

شکاف پژوهش: در مرور پیشینه مذکور، پژوهشی که عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران را به طور جامع بررسی نموده باشد یافت نشد. همچنین پژوهش مذکور اغلب مربوط به دیگر کشورها است و امکان استفاده از آن‌ها برای ایران، نیاز به بررسی دقیق‌تر دارد، از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا در حد امکان با شناسایی جمیع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران، دست‌بندی و تفسیر یکپارچه و جدید از آن‌ها ارائه شود؛ به نحوی که بازاریابان این عرصه بتوانند با تمرکز بر آن‌ها اهداف بازاریابی خود را بیش از پیش محقق نمایند.

روش‌شناسی

از آنجا که نتایج پژوهش حاضر قابلیت استفاده فوری در صنعت گردشگری را دارد و برای بازاریابان و فعالان صنعت گردشگری قابل استفاده است، جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌گردد، و از آنجا که این پژوهش به کشف عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران می‌پردازد جزء پژوهش‌های اکتشافی به شمار می‌رود.

پژوهش حاضر به روش ترکیبی (ابتدا فراترکیب کیفی و سپس روش دلفی) انجام گرفته است که در ادامه هر مرحله به طور مفصل شرح داده شده است.

فراترکیب کیفی: در مرحله اول، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران از نتایج کیفی پژوهش‌های پیشین به روش فراترکیب کیفی استخراج گردید و کدگذاری و دسته‌بندی اولیه آن‌ها انجام گرفت. فرآیند فراترکیب در این پژوهش در ۵ مرحله انجام شد که عبارتند از: ۱) مشخص نمودن بیان مسأله، هدف و سؤال پژوهش ۲) انتخاب فهرستی از پژوهش‌های مرتبط به عنوان جامعه آماری ۳) بررسی نظام‌مند مطالعات و کدگذاری داده‌ها ۴) شناسایی مفاهیم (تم‌ها) و تعیین ارتباط یا آثار متقابل آن‌ها با یکدیگر ۵) جمع‌بندی از تحلیل یافته‌ها و ارائه پیشنهادات. در مرحله مرور سازمان یافته مطالعات پیشین، کتب و مقاله‌های علمی نمایه شده در پایگاه داده‌های معتبر^۱ مربوط به سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۲ و ۲۰۱۱-۲۰۲۳ مورد بررسی قرار گرفت. در این خصوص کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع (معنویت، ادراک معنوی، بازاریابی معنوی، تجربه معنوی در گردشگری)، به فارسی و لاتین جستجو شد. پس از آن منابع یافت شده بر اساس

عنوان، چکیده، اهداف پژوهش، روش تحقیق، وضوح یافته‌ها و ارزش پژوهش پالایش و غربال گردید، و در نهایت ۳۲ منبع مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران استخراج گردید، و پس از مرور چندین باره و مقایسه، بر اساس مفاهیم و معانی مشابه دسته‌بندی اولیه، به روش کدگذاری، به صورت دستی، توسط محقق انجام شد. به این ترتیب که ابتدا عوامل یافت شده به عنوان کدهای باز در نظر گرفته شد، و سپس بر اساس بار معنایی، برخی عوامل تلفیق شد و در نهایت با توجه به شباهت موضوعی، دسته‌بندی کدها در مقوله‌های محوری انجام گرفت و مرحله اول پژوهش به پایان رسید.

در اینجا ذکر یک نکته حائز اهمیت است: اگر چه روش فراترکیب، یک روش تحقیق مستقل است که ضمن گردآوری داده‌های کیفی از پژوهش‌های مختلف، زمینه ایجاد یک تفسیر جدید و یکپارچه را فراهم می‌کند (والش و داوون^۱، ۲۰۰۵) ولیکن در خصوص پژوهش حاضر به دو علت کفایت‌کننده نبود. علت اول این که، بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته در این خصوص، مربوط به خارج از کشور با فرهنگ متفاوت و اعتقادات و آداب و رسوم متفاوت بود، لذا به منظور اطمینان از امکان تعمیم یافته‌ها به کشور ایران (با توجه به فرهنگ ایرانی)، بهره‌گیری از نظر خبرگان ایرانی ضروری بود. علت دوم: با توجه به فرهنگ ایرانی، این امکان وجود داشت که موارد دیگری نیز مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران باشد که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره نشده است، و خاص ایران باشد، لذا به منظور اطمینان از جامعیت عوامل به دست آمده نیز ضرورت داشت نتایج بخش پیشین پژوهش (نتایج به دست آمده از فراترکیب کیفی) در اختیار خبرگان قرار گیرد تا در صورت صلاحدید مواردی حذف یا اضافه گردد. با توجه به آنچه بیان شد، در پژوهش حاضر، پس از پایان بخش فراترکیب، از روش دلفی استفاده شد، که نحوه انجام آن در ادامه به تفصیل بیان شده است.

روش دلفی: نمونه‌گیری از خبرگان، به روش گلوله‌برفی انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. شرط ورود افراد به جامعه آماری، تسلط به مفاهیم معنویت، ادراک معنوی در گردشگری و بازاریابی و همچنین داشتن حداقل سه سال سابقه فعالیت مرتبط در این حیطه بود. سپس با در نظر گرفتن شرایط فوق

اولین خبره از جامعه دانشگاهی انتخاب گردید و از ایشان خواسته شد با توجه به فرهنگ ایران، ضمن بررسی، تأیید و یا رد عوامل شناسایی شده و دسته‌بندی آن‌ها، عوامل مورد نظر خود را نیز به لیست اضافه نمایند و تغییرات مورد نظر خود در دسته‌بندی عوامل را نیز اعمال نمایند. سایر افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز ضمن در نظر گرفتن شرایط ورود به جامعه آماری، با معرفی توسط نفرات قبلی به پژوهش وارد شدند. به این ترتیب جمعا ۱۱ نفر از خبرگان در پژوهش شرکت کردند (۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و پنج نفر از فعالان صنعت). در دور اول مراجعه به خبرگان، علاوه بر تأیید عوامل شناسایی شده، چهار متغیر دیگر نیز به لیست اضافه شد. دسته‌بندی عوامل نیز در این مرحله توسط دو خبره اول تغییر مختصری یافت و توسط دیگر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اشباع متغیرها در دور اول و همچنین اتفاق نظر خبرگان در خصوص دسته‌بندی انجام شده، دور اول کفایت‌کننده بود ولیکن جهت اطمینان بیشتر، برای بار دوم نیز متغیرها و دسته‌بندی نهایی در اختیار خبرگان مذکور قرار گرفت و از ایشان خواسته شد در صورت لزوم تغییرات مورد نظر خود را (در تعداد عوامل و دسته‌بندی آن‌ها) اعمال نمایند، با توجه به عدم تغییر در تعداد و دسته‌بندی عوامل در این مرحله، تکنیک دلفی در دور دوم پایان یافت.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی نیز از معیارهای لینکلن و گوبا (مفهوم قابلیت اعتماد) استفاده شد. ایشان جهت اطمینان از قابلیت اعتماد در پژوهش‌های کیفی روش‌های مثلثی‌سازی، توصیف جامع و غنی، مستندسازی داده‌ها، ارائه اطلاعات کافی و بیان پیش‌داوری‌های پژوهش‌گر را پیشنهاد نمودند (ناول^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، که رعایت حداقل دو معیار از مجموعه معیارهای فوق ضروری است (کرسول^۲، ۲۰۱۲). در این پژوهش از روش‌های مثلثی‌سازی (استخراج عوامل با بهره‌گیری از منابع متعدد) پیشینه پژوهش و نظر خبرگان)، ارائه اطلاعات کافی در بخش یافته‌ها و تأیید نتایج توسط خبرگان بهره گرفته شد.

یافته‌ها

پس از مرور مبانی نظری پژوهش و اعمال نظر خبرگان، عوامل موثر بر ادراک معنوی گردشگران، مطابق با

جدول ۲ به صورت کدهای باز خلاصه گردید.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

عوامل (کدهای باز)	منابع
کیفیت تعاملات	شارپلی (۲۰۱۶)؛ صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)، پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)
شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی	معاون و همکاران (۱۳۹۶)؛ لولویی و همکاران (۱۳۹۶)؛ شهرابی فراهانی (۱۴۰۰)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)
چشم‌انداز محیط	آقازاده (۲۰۱۸)؛ ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)
مشارکت گردشگر در امور خیرخواهانه	شالیقیان و زرنديان ^۱ (۲۰۱۹)
مزایای ادراک شده برای مقصد	دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)
هنجارهای ذهنی گردشگر	دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)
هوش عاطفی ارائه‌کنندگان خدمات	دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی (۲۰۲۲)
سرمایه اجتماعی جامعه میزبان	حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)
تجربیات خلاق در گردشگری	حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)
غذای محلی، موسیقی محلی	حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)؛ لویز و همکاران (۲۰۱۷)
صنایع دستی، معماری، عطر	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)
تصویر مقصد قبل از سفر	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
آثار فرهنگی	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
دستکاری نکردن محیط	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
شرایط جغرافیایی	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
قوانین و مقررات	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
شرایط مکانی	منصوری ^۲ (۲۰۱۶)؛ ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
ارتباطات و تعاملات انسانی	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)
تکرار تجربه مکان	منصوری (۲۰۱۶)
توصیف سازمان یافته مقصد	منصوری (۲۰۱۶)
آداب و رسوم	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
صیانت از هویت فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌ها	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
حفاظت و صیانت از محیط‌زیست و منابع طبیعی	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
حفاظت از میراث فرهنگی	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
حفاظت از اصالت طبیعت	ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)
همسفران	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)
جامعه میزبان	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)
خدمات گردشگری	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)
شرایط فرهنگی و اجتماعی مقصد	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)

ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

منابع	عوامل (کدهای باز)
ایمانی خوشخو و شهرابی گراهانی (۲۰۱۹)	موقعیت مکانی سایت گردشگری
شالی و جیسون (۲۰۱۱)	محیط با تشریفات کمتر (گردشگری روستایی) دوری از زندگی مدرن
لوپز ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)	محیط (طبیعی و انسان‌ساز)
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	شرایط اجتماعی
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	نمادهای تاریخی (میراث، مناسک و غیره)
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	سفرهای کمتر تشریفاتی (سفر با سبک زندگی ساده، ...)
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	بازدید از کلیساها و زیارتگاهها
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	آشنایی با اسطوره‌ها و غیره
اشتون ^۲ (2018)	تجربیات معتبر
اشتون (۲۰۱۸)	محیط طبیعی
اشتون (۲۰۱۸)	فضای آرام
اشتون (۲۰۱۸)	فضای متفاوت از مکان‌های معمول
اشتون (۲۰۱۸)	اهمیت تاریخی مقصد
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	اعمال مذهبی
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	شرکت در جشنواره‌های موسیقی
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	زیارت
بیکر (۲۰۲۰)	فراهم‌سازی فضایی برای گفتمان فکری با جهت‌گیری معنوی
بیکر (۲۰۲۰)	ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی
موفکری و سلمی (۲۰۱۸)	فضایی که گریز از عناصر ناخواسته را تسهیل می‌کند (مانند کویر)
موفکری و سلمی (۲۰۱۸)	مکان اصیلی (مکان بکر و طبیعی) که عناصر می‌کند (حس آرامش را منتقل معنویت را القاء می‌دهد) می‌کند و فرصت فکر کردن به گردشگر
هرمون ^۳ (۲۰۱۷) (2017)	فضای مقدس
یتیموگلو و سینار ^۴ (۲۰۲۱)	آیین‌ها
یتیموگلو و سینار (۲۰۲۱)	جاذبه‌های فرهنگی

1. Lopez
2. Ashton
3. Hermawan
4. Yetimoğlu & Çınar

ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

منابع	عوامل (کدهای باز)
متیزن (۲۰۲۰)	سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آنها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره)
مت سام (۲۰۱۹)	اماکن مذهبی
مت سام (۲۰۱۹)	آیین‌ها، جشن‌ها و مراسم
فاروگیا ^۱ (۲۰۱۹)	نمایش اشیایی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظهري از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)
فاروگیا (۲۰۱۹)	نمایش اشیایی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند
فدلی و همکاران (۲۰۲۱)	مکان‌های مذهبی
لیناؤ، هویر و آکر ^۲ (۲۰۲۲)	تجارب مذهبی (زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و ...)
لیناؤ، هویر و آکر (۲۰۲۲)	پاسخ به سوالات مذهبی گردشگران
ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)	مکان‌های مرتبط با گردشگری تاریک (گورستان، محل وقوع جنگ‌ها و غیره)
دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱)	دلبستگی مکانی
دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱)	همبستگی عاطفی با ساکنان
نظر خبرگان	امنیت
نظر خبرگان	ازدحام کمتر (سفر در زمان‌های غیر پیک)
نظر خبرگان	مقابر مشاهیر
نظر خبرگان	موزه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت پس از جمع‌آوری عوامل، با مقایسه مکرر و بر اساس مفاهیم و معانی، دسته‌بندی و گاه‌ها تلفیق عوامل مطابق با جدول ۳ صورت گرفت و به تأیید خبرگان رسید.

جدول ۳. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر

مؤلفه‌ها	مقوله (کد محوری)
هوش عاطفی ارائه‌کنندگان خدمات، سرمایه اجتماعی جامعه میزبان، ارتباط با همسفران همبستگی عاطفی با جامعه محلی	کیفیت تعاملات
اصالت طبیعت و محیط، محیط انسان‌ساز اصیل (همانند روستا)، فضایی که گریز از عناصر ناخواسته را تسهیل می‌کند (مانند کویر)، مکان اصیلی (مکان بکر و طبیعی) که عناصر معنویت را القاء می‌کند (حس آرامش را منتقل می‌کند و فرصت فکر کردن به گردشگر می‌دهد)، محیط آرام، شرایط جغرافیایی محیط، محیط با ازدحام کمتر، محیط امن	محیط
غذای محلی، موسیقی محلی، صنایع دستی، معماری، عطر، آداب و رسوم، خرده فرهنگ‌ها، هویت فرهنگی مقصد، اسطوره‌ها، جشنواره‌ها، آیین‌ها، کلیساها، مساجد، زیارتگاه‌ها، معابد و فضاهای مقدس، موزه‌ها، مقابر مشاهیر، گورستان‌ها، مناطق جنگی تاریخی. مراسم و اعمال مذهبی (زیارت، نماز، امور خیرخواهانه‌ای که گردشگر می‌تواند در آن‌ها مشارکت کند، تمرین‌هایی همچون مراقبه و غیره، سایر آیین‌ها و مراسم مذهبی). سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آن‌ها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره) نمایش اشیائی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند. نمایش اشیائی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظه‌ری از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)	میراث تاریخی و فرهنگی مقصد
در دسترس بودن توصیف سازمان‌یافته مقصد (قوانین و مقررات مقصد گردشگری، هنجارها و غیره)، تصویر مقصد قبل از سفر، تکرار تجربه مکان، هنجارهای تأییدی ذهنی گردشگر (مشاهده اعمال و رفتار گروه مرجع)، دل‌بستگی مکانی	پیش‌فرض‌های گردشگر
دوری از زندگی مدرن، سفر با سبک زندگی ساده، تجربیات خلاقانه‌ای که سادگی زندگی را القا می‌کند	سفر کمتر تشریفاتی
فراهم‌سازی فضایی برای گفت‌وگو با جهت‌گیری معنوی، در عین توجه به کرامت انسانی (به گونه‌ای که شخص از ابراز عقیده در جمع هراسی نداشته باشد)، ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی، پاسخ به سوالات گردشگران در باب مذهب و معنویت	پرورش هوش معنوی گردشگر

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول ۳ مشخص است، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در شش دسته کلی جای می‌گیرند. بنابراین بازاریابانی که قصد دارند از طریق غنی‌سازی ادراک معنوی گردشگر، اقدامات بازاریابی خود را برنامه‌ریزی کنند می‌توانند بر عوامل مذکور و مؤلفه‌های مربوطه تمرکز نمایند. این عوامل عبارتند از:

۱- کیفیت تعاملات: چنانچه کیفیت تعاملات در حد مطلوب باشد، روابط انسانی و درک دیگران، گردشگر

را به تفکر در این تعاملات سوق می‌دهد و تفکر مقدمه ادراک معنوی است.

۲- محیط: حفظ اصالت محیط، و جو آرام توأم با امنیت، حس آرامش به انسان منتقل می‌کند و فرصتی برای فکر کردن برای گردشگر فراهم می‌کند.

۳- میراث تاریخی و فرهنگی مقصد: تجربه فرهنگ و ارزش‌های مقصد نیز، بستری برای تفکر در خصوص تفاوت‌ها و تجارب معنوی دیگران به وجود می‌آورد که این خود می‌تواند یک تجربه معنوی برای گردشگر باشد.

۴- پیش‌فرض‌های گردشگر: داشتن پیش‌فرضی از این ارزش‌ها، قوانین و مقررات و به طور کلی تصویر مقصد قبل از سفر، می‌تواند به هنگام تجربه این موارد در حین سفر، درک عمیق‌تری به وجود آورد به طوری که زوایای پنهان در هر کدام از موارد مذکور شفاف‌تر شود.

۵- سفر کمتر تشریفاتی: سادگی سفر و دوری از زندگی مدرن و تجربیات خلاق در این زمینه نیز از جمله مواردی است که انسان را به سمت خود حقیقی خویش سوق می‌دهد.

۶- پرورش هوش معنوی گردشگر: در کنار همه موارد مذکور فراهم کردن بستری برای پرسش و پاسخ و بحث پیرامون پنداشت‌ها، افکار و ادراک معنوی گردشگران، فرصتی برای آشنایی بیشتر با تفکرات دیگران، دریافت پاسخ سوال‌ها و بهبود جهان‌بینی گردشگر فراهم می‌کند به طوری که گردشگر می‌تواند به خودشناسی و درک بهتری از جهان هستی و دیگر انسان‌ها دست یابد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بیان شد، پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت تعاملات، محیط، میراث تاریخی و فرهنگی مقصد، پیش‌فرض‌های گردشگر، سفر کمتر تشریفاتی و پرورش هوش معنوی گردشگر، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران است، که در ادامه هر یک به تفصیل توضیح داده شده است.

اولین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران کیفیت تعاملات است؛ چراکه گردشگری جدا از تعاملات اجتماعی میزبان، گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات نیست، در این خصوص هر چه هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات بیشتر باشد می‌تواند در کشف و ارضای نیازهای روحی و معنوی گردشگر اقدام

مؤثرتری انجام دهند. سرمایه اجتماعی جامعه میزبان، وابستگی گردشگر به جامعه میزبان و احساس درک و همدلی و تفکر در خصوص انسان‌های دیگر، نیز از دیگر مواردی است که گردشگر را به شناخت بیشتر از دیگران، تأمل در این روابط، درک معنا و خودشکوفایی پیش می‌برد.

محیط، عامل دیگری است که بر اساس یافته‌های پژوهش بر ادراک معنوی گردشگران مؤثر است، بی‌شک یکی از عواملی که انسان را به تفکر و تأمل در رابطه با خلقت و جهان هستی وادار می‌کند محیط است. اصالت محیط (خالی بودن محیط از هر عنصر مادی و انسان‌ساز، یا طبیعت بکری که هیچ‌گونه دخل و تصرفی در آن نشده)، سکوت و آرامش محیط، ازدحام کمتر و حذف عناصر ناخواسته از محیط، انسان را به سادگی و خود حقیقی‌اش نزدیک می‌کند و وی را به تفکر و یافتن راهی به سمت تعالی خویش رهنمون می‌سازد.

سومین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران میراث تاریخی و فرهنگی مقصد است، مشاهده میراث تاریخی و فرهنگی و مشارکت در برخی مراسم به عنوان مثال اعمال مذهبی و امور خیرخواهانه، اغلب حس آرامش، نزدیکی به قادر مطلق، همدردی با نیازمندان، و اتحاد با دیگر افراد را به دنبال دارد. علاوه بر این ادراک معنوی گاهی می‌تواند در یک موسیقی محلی یا ذوق آشپزی نمایان شود در حقیقت هر عنصر ملموس و ناملموسی که ذهن و روح ما را درگیر کند و ما را به خودشناسی و معنا رهنمون شود بخشی از تجربه معنوی گردشگر را شکل می‌دهد، و بستری فراهم می‌سازد که گردشگر به درک معانی دست یابد.

پیش‌فرض‌های گردشگر از دیگر عوامل مؤثر بر ادراک معنوی است، به عنوان مثال تمایل به واکاوی تاریخیچه یک جاذبه گردشگری و درک بیشتر معنای آن، می‌تواند ناشی از تجربه پیشین گردشگر باشد. همچنین تقلید از گروه مرجع در سفر، می‌تواند دیدی متفاوت ایجاد کند و تمایل به کشف حقیقت و واقعیت یک تجربه را بیشتر نماید، وابستگی مکانی به دلایلی همچون مأموریت‌های کاری، تحصیل و امثال آن، زنده‌کننده خاطرات در تجربه مجدد است و گردشگر را به تأمل در حقیقت زندگی سوق می‌دهد.

پنجمین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، سفر کمتر تشریفاتی است، دوری از زندگی مدرن، فرصت تجربه سبک زندگی ساده و بازگشت به خویشتن حقیقی را فراهم می‌سازد، و از هیاهوی دنیای مادی می‌رهاند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، آخرین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، پرورش هوش معنوی گردشگر است، اغلب در انجمن‌های گردشگری، دوره‌های حین سفر و لابه‌لای صحبت‌های راهنمایان تور می‌توان فرصتی فراهم آورد تا گردشگر بار سؤالاتی که ذهنش را به خود مشغول کرده بر زمین گذارد، طوفان فکری حاصل از این هم‌اندیشی‌ها، اغلب به درک عمیق‌تر، معنایابی، جستجوی حقیقت، همدلی، هم‌اندیشی و احساس آرامش بیشتر کمک می‌کند. است.

از آنجا که بخش زیادی از مؤلفه‌ها در هر دسته از یافته‌های پژوهش، برگرفته از مطالعات پیشین به شرح جدول ۲ است. در اینجا به اختصار تنها به برخی از همسویی‌ها با توجه به مؤلفه‌های هر دسته اشاره شده است: «کیفیت تعاملات»: ایمانی خوشخو و شهربابی فراهانی (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۷)، پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)، صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)، دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی (۲۰۲۲)، حسنی و بسته نگار (۲۰۱۶)

«محیط»: شفیع‌ا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)، ایمانی خوشخو و شهربابی فراهانی (۱۳۹۹)، ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱). «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»: چیر و همکاران (۲۰۱۷)، متیزن (۲۰۲۰)، فراهانی (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۷). «پیش‌فرض‌های گردشگر»: ایمانی خوشخو و شهربابی فراهانی (۱۳۹۹)، منصور و همکاران (۲۰۱۶) «سفر کمتر تشریفاتی»: لویز و همکاران (۲۰۱۷)، شارپلی و چپسون (۲۰۱۱). «پرورش هوش معنوی گردشگر»: بیکر (۲۰۲۰)، لینائو (۲۰۲۲).

با توجه به همسویی‌های اشاره‌شده می‌توان اذعان نمود گرچه بسیاری از پژوهش‌های پیشین خارج از ایران انجام شده ولیکن در فرهنگ بومی ایران نیز پذیرفته شده است چرا که خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش نیز آن‌ها را تأیید نمودند در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت ادراک معنوی جهان شمول است و وابسته به فرهنگ خاصی نیست. در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت «کیفیت تعاملات»، «محیط»، «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»، «پیش‌فرض‌های گردشگر»، «سفر کمتر تشریفاتی» و «پرورش هوش معنوی گردشگر» به همراه مولفه‌های مربوطه، از عواملی هستند که بازاربایان معنوی می‌توانند با تمرکز بر آن‌ها و تقویت‌شان، اقدامات بازاربایی خود را برنامه‌ریزی نمایند؛ چرا که همه عوامل مذکور، با ایجاد بستری مناسب برای فراغت از روزمرگی، رسیدن به آرامش، تسهیل تفکر و خودشناسی، درک

معانی، مضامین و ارزش‌ها، بازگشت به اصالت وجودی خویشتن، تحول شخصی، رسیدن به معنا و غیره موجب غنای ادراک معنوی در گردشگر می‌شوند. در این راستا برخی پیشنهادات کاربردی به شرح زیر برای بازاریابان معنوی در گردشگری ارائه گردید:

۱- تمرکز بر کیفیت تعاملات: در این راستا بازاریابان معنوی می‌توانند از طریق آموزش ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه محلی (به منظور افزایش هوش عاطفی و سرمایه اجتماعی)، بخش‌بندی بازار هدف (به منظور بهبود کیفیت تعاملات بین همسفران) و فراهم کردن زمینه همبستگی عاطفی گردشگر با جامعه محلی به اهداف خود دست یابند.

۲- تمرکز بر مؤلفه‌های محیطی: تمرکز بر امنیت محیطی، کاهش فصلی بودن گردشگری (به منظور رنجش کمتر گردشگر از ازدحام)، تأکید بر حس آرامش در محیط، تمرکز بر محیط‌هایی که عناصر معنویت را القا می‌کند مانند کویر، محیط طبیعی و اصیل و غیره توصیه می‌گردد.

۳- تمرکز بر میراث تاریخی و فرهنگی مقصد: متناسب با میراث تاریخی و فرهنگی مقصد گردشگری، بازاریابان می‌توانند بر یک یا چند مورد از عوامل این دسته تمرکز نمایند، به عنوان مثال صنایع دستی، معماری، موسیقی و غیره.

۴- تقویت پیش‌فرض‌های گردشگر: در این راستا می‌توان بر بهبود تصویر مقصد قبل از سفر (با ارائه اطلاعات شفاف) و عواملی که منجر به تکرار سفر می‌شوند تمرکز نمود. در راستای بهبود هنجارهای ذهنی گردشگر نیز، همکاری با گروه‌های مرجع توصیه می‌گردد (دوستی ایرانی و باصولی^۱، ۲۰۲۱).

۵- تمرکز بر سفرهای کمتر تشریفاتی: در این راستا بازاریابان معنوی می‌توانند بر سادگی سفر تمرکز نمایند.

۶- تلاش برای پرورش هوش معنوی گردشگر: بازاریابان می‌توانند از طریق ارتباط با گردشگران بالقوه، در جهت درک عمیق، کاهش تضادها، ارتقای شخصیت و نگرش بهتر به زندگی، گردشگر را به تفکر و پرسش ترغیب کنند. این ارتباط می‌تواند در بستر شبکه‌های اجتماعی (قبل و بعد از سفر) و همچنین به هنگام بازدید از جاذبه‌ها (در حین سفر) صورت گیرد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی:

لازم به ذکر است در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران اولویت‌بندی نشده، لذا به منظور تخصیص بهتر منابع پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی عوامل مذکور براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی گردشگران یا نوع گردشگری اولویت‌بندی شود. همچنین گرچه ادراک معنوی جهان‌شمول است و مختص فرهنگ و مذهب خاصی نیست ولیکن به منظور اطمینان از جامعیت عوامل برای دیگر ملیت‌ها و مذاهب پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های مشابه در کشورها با فرهنگ و مذهب متفاوت نیز انجام گیرد.

منابع

- امیدواری، سپیده. (۱۳۸۷). سلامت معنوی؛ مفاهیم و چالش‌ها. *فصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان رشته‌ای/قرآنی*. (۱۱)، ۵-۱۷.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۹). ارائه الگوی ادراک معنوی گردشگر فرهنگی از سفر مطالعه موردی گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۹ (۲)، ۲۱۱-۲۲۸.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط میان عناصر معناگرایی و ادراک گردشگر از سفر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی بازار تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۳ (۴۴)، ۱۷۰-۱۴۳.
- دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی. (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأییدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۸)، ۱۲۵-۱۴۴. doi: 10.22080/jtpd.2021.21116.3504
- دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی؛ دوستی ایرانی، محبوبه. (۱۴۰۱). بازاریابی معنوی در گردشگری: تصویر مقصد مبتنی بر دل‌بستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲ (۳)، ۱۸-۱.
- شفیعا، سعید؛ صباغ‌پورآذریان، مهدیه. (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۵)، ۱۰۷-۱۲۷.
- شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۴۰۰). ادراک معنوی انسان از ابر رویداد مذهبی اربعین. *اسلام و علوم اجتماعی*. ۱۳ (۲۵)، ۳۳-۵۳. doi: 10.30471/soci.2020.6645.1542
- لولویی، کیوان؛ شفیعا، سعید؛ فیروزی، غزال؛ غلامی، فاطمه زهرا. (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا. *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*. دانشگاه آزاد اسلامی رشت.

معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور. (۱۳۹۶). معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه. جامعه پژوهشی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸ (۴)، ۱۳۷-۱۶۱.

- Aghazadeh, M. (2018). Aesthetics and the Manifestation of Spirituality in Islamic- Iranian Art and Architecture with an Emphasis on Conceptual Symbols from the Perspective of Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 3(1), 26-56.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114.
- Bakar, B. A. (2020). Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100653.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Translated by Hasan Qalipour, T., Elhiari, A., & Berari, M. Tehran, Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Doosti-Irani, M., Jafari H., N. (2022). The role of emotional intelligence of service providers in the travel process: With an emphasis on sustainable tourism and human spiritual needs (Case study: Tour service providers in Iran). *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(2), -. Doi: 10.22133/ijts.2022.146901
- Fadli, M., Widiarto, A. E., Puspitawati, D., Maharani, D. P., Liemanto, A., Arifien, Z., & Supriyadi, R. F. (2021). The legal construction of spirituality, ethical and sustainable tourism of Temples in Malang Raya, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 515-524.
- Farrugia, G. (2019). The spirituality of the Maltese corsairs: valorizing the ex-votos at the church of Madonna tal-Herba, Birkirkara, as a special interest visitor attraction in Malta. Master's thesis, University of Malta. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/52515>
- Hasani, A., Bastenegar, M. (2016). Components of Spirituality in Creative Tourism. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 67-90. doi: 10.22133/ijts.2016.43077
- Hermawan, B. (2017). Evaluation of the Spirituality of Tourist Destination of Buddhist Spiritual Tourist Destination: An Application of Many-Facet Rasch Model (Mfrm). *Journal of Buddhist Education and Research*, 3(1), 62-69.
- Imani Khoshkhoo, M. R. (2020). Tourism and Escaping Quotidian Interactions; A Philosophical Analysis Based on the Islamic Mystical Vision of Human Nature. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*. 4(2), 149-163.

- Imani Khoshkhoo, M. R., sharpely, R., & shahrabi Farahani, M. (2020). Spiritual perception of traveling, case study: Cultural Tourists traveling to the City of Isfahan. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(2).
- Imani Khoshkhoo, M., Fallah Tafti, H., Ghasemloei Soltanabad, J. (2021). The Spirituality in Tourism by Eastern Philosophy and Ethical Codes. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 59-76. doi: 10.22133/ijts.2021.139778
- Imani Khoshkhoo, M., Shahrabi farahani, M. (2019). A Conceptual Framework for Cultural Tourists' Perception of Travel with Focus on Spirituality "Case Study: Isfahan". *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 49-58. doi: 10.22034/bagh.2019.81657
- Kato, K., & Prozano, R. (2018). Spirituality and tourism in Japanese pilgrimage sites: Exploring the intersection through the case of Kumano Kodo. *Fieldwork in religion*, 13(1), 22-43. <https://doi.org/10.1558/firn.36137>
- Kim, B., & Chen, Y. (2021). The effects of spirituality on visitor behavior: A cognitive-affective-conative model: The effects of spirituality on visitor behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1151-1162.
- Lienau, D., Huber, S., & Ackert, M. (2022). Religiosity and Spirituality of German-Speaking Pilgrims on the Way of St. James. *Religions*, 13(1), 51.
- Lopez, L., González, R. C. L., & Fernández, B. M. C. (2017). Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 225-234.
- Mansoori, S. (2016). Landscape Tourism, Expression of Meaning of Place Understanding. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 91-99. doi: 10.22133/ijts.2016.43078
- Mat Som, A. P. (2019). Spirituality: A Way to Realise Sustainable Tourism. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 3(2), 9-18.
- Mathisen, S. R. (2020). Souvenirs and the Commodification of Sámi Spirituality in Tourism. *Religions*, 11(9), 429. <https://doi.org/10.3390/re11090429>
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals of Tourism Research*, 70, 108-119.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Nurbasari, A. (2015). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in Choosing Halal Food (Case study on the Muslim community in Bandung). *Al Hijaz International Refereed Journal of Islamic & Arabic Studies*, (10), 271-306.
- Paraszthy, L. (2019). *Spirituality as a hidden tourist attraction*. Bachelor Thesis. Faculty of Commerce, Catering and Tourism. College of Commerce, Catering and Tourism. Budapest Business School.
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: how tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141-152.

- Sabaghpour Azarian, M., Rezvani, M.R., Ghorbanizadeh, V., Imani Khoshkhoo, M.H. (2019). Aspects of Spirituality in Eco-Lodges' Landscape in Iran (from the Perspective of Tourists). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 57-80.
- Shalbfafian, A.A., & Zarandian, N. (2019). Volunteer Tourism; An Approach to Realize Spirituality (A New Look of Iranian Pro-Poor Tourism). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 9-32.
- Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 1(1), 8-24.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of tourism research*, 38(1), 52-71.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019, a). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019, b). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 33-56.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Yetimoğlu, S., & Çınar, K. (2021). Spirituality and tourism: Defining the linkages from literature. In *Millennials, Spirituality and Tourism*, 3-18. Routledge.
- Zhang, Y., Lee, T. J., & Xiong, Y. (2019). From comrades to Bodhidharma: A Bourdieusian analysis of the spiritual experience of Chinese seasonal tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 801-812.
- Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y., & Zhang, H. (2019). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*.

مشارکت در گردشگری: تحلیل مقالات منتشر شده در نشریات علمی

نسرین کاظمی^۱، استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پانته آ روغنگیرها، دانشجوی دکتری گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ندا زرندیان، استادیار گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۳

چکیده

با توسعه صنعت گردشگری پایداری تبدیل به یکی از مهم‌ترین موضوعات این صنعت شده است. این درهم‌آمیختگی موجب شده تا رویکرد جدیدی از برنامه‌ریزی با عناوینی همچون مکتب مشارکتی، دموکراتیک، جامعه‌محور و... مطرح شود. همزمان با این تأکید، مطالعات گسترده‌ای در این زمینه انجام شده است اما خلأ مطالعه‌ای مروری مشهود است. در راستای این هدف، از رویکرد گستره‌پژوهی، روش جستجو و چک‌لیست پریزما در مرور سیستماتیک و نیز تحلیل کیفی محتوای مقالات بهره گرفته شد. ۵۸ مقاله یافت شد که در شش زمینه مطالعاتی شامل جغرافیا، گردشگری، علوم محیطی، جامعه‌شناسی، مدیریت و علوم ورزشی دسته‌بندی شدند. بحث مشارکت در گردشگری با علوم محیطی آغاز، در ادامه با علوم جغرافیایی گسترش و طی سال‌های اخیر با رشد پژوهش‌های گردشگری ورزشی وارد مطالعات علوم ورزشی شده است. نکته مهم تسلط دیدگاه‌های جغرافیایی بر پیشینه تحقیق است. این دیدگاه‌ها، آمیخته با مباحث توسعه پایدار و محوریت برنامه‌ریزی مشارکتی برای تحقق اهداف پایداری است. نتایج حاکی از تأکید مطالعات بر سه گروه ذی‌نفعان یعنی جوامع محلی، گردشگران و دولت، مشارکت نوآورانه و هم‌آفرینی است؛ بدین ترتیب مشارکت در الگوی تجاری گردشگری ادغام شده تا سبب ارتقای مسئولیت‌پذیری شود. از سوی، با اهمیت یافتن جریان‌های اطلاعاتی به دلیل توسعه فناوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از آن‌ها برای رفع یکی از مهم‌ترین موانع مشارکت یعنی سطح پایین آگاهی اجتناب‌ناپذیر است. یکی از بزرگترین چالش‌های برنامه‌ریزی مشارکتی در ایران، تسلط الگوی بالا به پایین و نظام متمرکز برنامه‌ریزی است.

کلیدواژه‌ها: مشارکت، گردشگری اجتماع‌محور، توسعه پایدار، ذی‌نفعان، الگوی متمرکز

مقدمه

همزمان با تأکید بر توسعه گردشگری، مفهوم پایداری نیز مورد توجه جامعه علمی و اجرایی قرار گرفته است. تا جایی که پایداری تبدیل به یکی از مهم‌ترین موضوعات صنعت گردشگری شده است. این درهم‌آمیختگی پایداری و گردشگری موجب شده است تا رویکرد جدیدی از برنامه‌ریزی شکل گیرد؛ رویکردی که در آن نگاه از «پایین‌به‌بالا» جایگزین نگاه «بالا‌به‌پایین» در توسعه گردشگری شود. از این رویکرد با عناوینی همچون مکتب مشارکتی، عدالت‌محور، برنامه‌ریزی پایدار، دموکراتیک، اجتماع‌محور و ... نیز یاد می‌شود. نگرشی که در آن تمامی تلاش‌های برنامه‌ریزی توسعه برای انسان و با محوریت بهتر زندگی کردن آن‌ها شکل می‌گیرند (گان و گتور، ۲۰۰۲؛ ایمانی‌خوشخو و داغستانی، ۱۳۹۸).

آنگونه که ضیایی و تراب‌احمدی (۱۳۹۲) اشاره می‌کنند در این رویکرد بیشتر از آن‌که توجه به «توسعه جامعه» باشد، تأکید بر «توسعه در جامعه» است. چنین رویکردی که در آن مشارکت ذی‌نفعان اولویت دارد، مزایای متعددی همچون توسعه اثربخش گردشگری، پذیرش برنامه‌ها توسط مردم محلی و تقلیل تنش‌ها و تعارضات، مشروعیت یافتن پروژه‌ها، توانمندسازی جامعه، سرعت‌بخشی به اجرای برنامه‌ها، افزایش حس مسئولیت‌پذیری ذی‌نفعان، استفاده از تجارب و افکار طرفین دخیل، دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر، اعمال کنترل چند جانبه در اجرا، تحرک و کارایی ذی‌نفعان و ... را به همراه دارد (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۷). آثار مثبت رویکرد مشارکتی در توسعه گردشگری موجب شده است تا مطالعات متعددی در این زمینه انجام گیرد. در این میان، برخی از مطالعات به صورت خاص به برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت با رویکرد مشارکتی تأکید داشته‌اند (جمال و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ وگت و همکاران، ۲۰۱۶؛ پترووا و هریتوو^۲، ۲۰۱۶).

برخی دیگر موضوع مشارکت ذی‌نفعان گردشگری را به صورت یک کلان مسأله مورد توجه قرار داده‌اند (جمال و استرونزا^۳، ۲۰۰۹). در هر حال، مشارکت جامعه یکی از موضوعات مهم در گردشگری به شمار می‌رود. در این خصوص استفاده از واژه‌هایی نظیر مشارکت جامعه محلی، مداخله جامعه محلی،

1. Jamal, Borges & Figueiredo
2. Petrova and Hristov
3. Tazim and Stronza

گردشگری اجتماع محور رایج می‌باشد (تانگ و تانه^۱، ۲۰۲۳؛ میردهانی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). مشارکت گردشگر در مصرف محصولات گردشگری و تجربه آن نیز از موضوعاتی است که توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (ایرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

با تنوع کلیدواژه‌های مرتبط پیداست که مطالعات گسترده و متنوعی در زمینه مشارکت در گردشگری در داخل و خارج از کشور انجام شده است. اهمیت برنامه‌ریزی مشارکتی در ایران نیز با توجه به سال‌ها تجربه برنامه‌ریزی متمرکز و الگوی «بالا به پایین» مدت‌هاست که وارد عرصه سیاستی و اجرایی کشور شده است (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۳). ایران در تلاش برای تدوین و اجرای مشارکتی سیاست‌ها، برنامه‌ها و طرح‌ها اقدام به اصلاح فرایندهای اداری و سازمانی نموده است. گسترش دولت محلی با تاسیس دهیاری‌ها، ایجاد شبکه‌ها، سیستم‌ها و خوشه‌های محلی، تلاش در ایجاد پیوندهای بین سکونتگاه‌های (بدری^۳ و همکاران، ۲۰۲۱)، خصوصی‌سازی و کوچک‌سازی دولت، نمونه‌های از تلاش‌های دولت در تقلیل برنامه‌ریزی متمرکز بوده است. این امر سبب تأکید بر مفهوم مشارکت در زمینه‌های مختلف شده است و در رابطه با گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی نیز شایان توجه است زیرا بسیاری از پیامدهای منفی گردشگری انبوه به طور ویژه آسیب‌ها و آلودگی‌های زیست‌محیطی و دستیابی به اهداف توسعه پایدار گردشگری نیازمند مشارکت است. اما خلأ یک پژوهش مروری در داخل کشور مشهود است. این موضوع در یک ترتیب قاعده‌مند می‌تواند به شناخت موضوعات پرتکرار، خلأها و موضوعات نوظهور در عرصه مشارکت گردشگری کمک نماید؛ هدفی که در خلال پژوهش حاضر در پی آن هستیم. بدین منظور، در ابتدا مقالات با توجه به حیطه‌های پژوهشی طبقه‌بندی شده تا بتوان دریافت زمینه‌های مختلف علمی چه نگاهی به مفهوم مشارکت در گردشگری داشته‌اند. سپس، نکاتی که در ادبیات تحقیق در داخل کشور مورد تأکید قرار گرفته‌اند استخراج شده تا پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی و الزامات سیاستی و اجرایی ارائه نمود؛ این پیشنهادها با هدف پرداختن به ابعاد و مفاهیم کمتر توجه شده در ادبیات مشارکت در گردشگری و بهبود یا تقویت برنامه‌ریزی مشارکتی در سیاست‌ها، طرح‌ها و اجرای آن‌ها می‌باشند.

ادبیات نظری

تکنیک‌های مشارکتی در پی شامل نمودن جامعه در مدیریت منافع گردشگری با هدف حفاظت از منابع و ایجاد ارزش و اثرات مثبت، توسعه اجتماعی و اقتصادی، توزیع عادلانه‌تر هزینه‌ها و منافع گردشگری، توانمندسازی و تقویت مسئولیت‌پذیری هستند (جوشی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، موانع و معایب متعددی به رویکرد مشارکتی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری نسبت داده شده است که تردیدها و انتقاداتی را در مورد مفید بودن و قابلیت کاربرد آن ایجاد کرده است. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که فقدان سنت دموکراتیک کاربرد تکنیک‌های مشارکتی را پیچیده‌تر می‌سازد (شانی و پیزم، ۲۰۱۱). این پیچیدگی باعث شده است، محققان توسعه گردشگری مشارکتی را از محلی به محل دیگر متفاوت بدانند. آن‌ها عقیده دارند که شکل واحدی از مشارکت نمی‌تواند نتایج مورد انتظار را به همراه آورد (کالا و باگری، ۲۰۱۸).^۳ در هر حال، مهم‌ترین چالش و موانع به ظرفیت محلی، نفوذ تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان خارجی، ضعف در هماهنگی، بوروکراسی و ساختارهای محدودکننده، دسترسی محدود به اطلاعات اشاره دارند.

ادبیات تحقیق نشان می‌دهد جامعه محلی عمدتاً ضعف قابل توجهی از نظر مهارت، دانش و تجربه لازم برای مدیریت و توسعه فعالیت‌های گردشگری دارد. گاه ضعف در انسجام و همبستگی بین اعضای جامعه مانعی برای مشارکت فعال آنان است (امامی و همکاران، ۱۴۰۰). شواهد نشان می‌دهند در فرایند توسعه گردشگری اعضای جامعه به هنگام توزیع منافع یا مدیریت گردشگری دچار تنش و درگیری می‌شوند. تسلط، قدرت و نفوذ برخی گروه‌ها در صنعت گردشگری نیز کنترل جامعه محلی بر توسعه گردشگری را محدود می‌سازد (مارزوکوی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

هماهنگی اندک بین ذی‌نفعان می‌تواند به دلیل تمرکز مدیریت عمومی، ضعف هماهنگی بین ادارات و اطلاع‌رسانی ضعیف به اعضای جامعه باشد. معمولاً در کشورهای در حال توسعه شاهد تمرکز مدیریت

1. Joshi
2. Shani & Pizam
3. Kala & Bagri
4. Marzouki

دولتی گردشگری هستیم. این مسأله با ایجاد بوروکراسی سبب تاخیر در تصمیم‌گیری‌ها و استقلال اندک جامعه می‌گردد (توسان و تیموتی،^۱ ۲۰۰۱). نگرش کارشناسان، عدم‌تخصص، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده و کمبود منابع مالی نیز مشارکت را به چالش می‌کشند. در بیشتر موارد، پروژه‌های اجتماع‌محور توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی هدایت می‌شوند. آن‌ها عمدتاً نگاه بالا به پایین به افراد محلی داشته و پیشنهادات آن‌ها را نادیده می‌گیرند. چنین نگرش‌هایی مشارکت جامعه را محدود می‌سازد (ماستافه و آزمان،^۲ ۲۰۱۳). در چارچوب این تمرکز و هماهنگی اندک بین دولت و ذی‌نفعان به ویژه مردم محلی، اثربخشی رویکرد مشارکتی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، برای مشارکت اعضای جامعه در توسعه گردشگری، باید اطلاعات لازم در اختیار آن‌ها قرار گیرد تا از نقش‌ها و انتظارات خود آگاه شوند.

پیشینه تحقیق

با توجه به این‌که در مطالعه حاضر پژوهش‌های انجام گرفته در کشور بررسی شده‌اند در اینجا به پیشینه پژوهش بین‌المللی اشاره خواهد شد. پرابهاکاران^۳ و همکاران (۲۰۱۴) با مرور ویژگی‌های روش‌شناختی نظریه مشارکت جامعه و سنجش آن در ارتباط با گردشگری، ماهیت مشارکت جامعه را چندوجهی می‌دانند. بدین ترتیب، چارچوب سنجش و حکمرانی ابزاری ارزشمند است که امکان مدیریت کارآمدتر مشارکت جامعه در گردشگری را برای تصمیم‌گیران فراهم می‌سازد. مرزوکوی و هی^۴ (۲۰۱۳) ضمن پرداختن به انواع مختلف مشارکت و ویژگی‌های آن‌ها، پیشنهاد می‌کنند که برای برنامه‌ریزی گردشگری از مدل‌ها جدید و بهبودیافته برای مشارکت استفاده شود. طبق نتایج این مطالعه مشارکت عمومی در برنامه‌ریزی گردشگری باعث تدوین برنامه‌های بهتر و افزایش رضایت مردم و پایداری آن‌ها به این برنامه‌ها می‌شود.

دراگونی^۵ و همکاران (۲۰۱۸) برای نخستین بار به صورت تجربی تصمیم‌گیری‌های مشارکتی و غیرمشارکتی را مقایسه کرده‌اند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهند که اگرچه مشارکت مستقیم مردم در

1. Tosun & Timothy
2. Mustapha & Azman
3. Prabhakaran
4. Marzuki & Hay
5. Dragouni

تصمیم‌گیری‌ها همراه با افزایش اختلاف‌نظرها است، اما به بهبود کیفیت تصمیمات نهایی و افزایش رضایت کمک می‌کنند. عواملی مانند اعتماد به نهادهای مسئول و اعتبار آن‌ها، نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیم‌های فردی و گروهی ایفا می‌کنند. کالا و باگری (۲۰۱۸)، مشارکت جامعه، به ویژه در مقاصد گردشگری نوظهور را برای توسعه گردشگری پایدار توجیه‌پذیر دانسته که با چالش‌های زیادی همراه است. یافته‌های این پژوهش چهار مانع اصلی مشارکت جامعه در گردشگری را عملی، اجتماعی- فرهنگی، ادراکی و نهادی معرفی می‌نماید. این مطالعه بر لزوم حمایت بیشتر از مشارکت جامعه، هماهنگی بین مقامات دولتی، آموزش افراد محلی و نیاز به طراحی استراتژی‌های ترغیب‌کننده مشارکت تأکید می‌کند.

واندرید و اونتا^۱ (۲۰۱۹) با استفاده از مدل مشارکت شهروندی و نظریه ذی‌نفعان، به این نتیجه رسیده‌اند که مشارکت جوامع محلی در گردشگری بیشتر نمایشی بوده تا واقعی و منجر به توزیع نابرابر منافع شده است. موفقیت مشارکت جوامع محلی به عوامل متعددی از جمله قدرت و نفوذ افراد تصمیم‌گیرنده و وضعیت اقتصادی جامعه بستگی دارد. ایکابال^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی نقش کلیدی مشارکت در تحقق توسعه پایدار گردشگری پرداخته‌اند. براساس نتایج طی چهار دهه گذشته، مطالعات در این حوزه رشد داشته و مدل‌های مختلفی به کار گرفته شده‌اند. نتایج این پژوهش تأییدکننده مشارکت فعالانه جوامع محلی در تصمیم‌گیری و مدیریت منابع گردشگری به عنوان پیش‌نیاز توسعه پایدار گردشگری است.

گوتیرز^۳ (۲۰۲۳) مشارکت جامعه در گردشگری را رویکردی کلیدی برای توسعه پایدار و توانمندسازی جوامع می‌داند. موفقیت ابتکارات گردشگری به مشارکت فعالانه جوامع در تمام مراحل برنامه‌ریزی و اجرا بستگی دارد. با این حال، رابطه بین مشارکت و توانمندسازی بسیار پیچیده است. این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت و توانمندسازی در یک رابطه تعاملی قرار دارند و هر یک می‌تواند به تقویت دیگری کمک کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از روش گستره‌پژوهی یا مرور دامنه‌ای در پنج مرحله انجام شده است: شناسایی

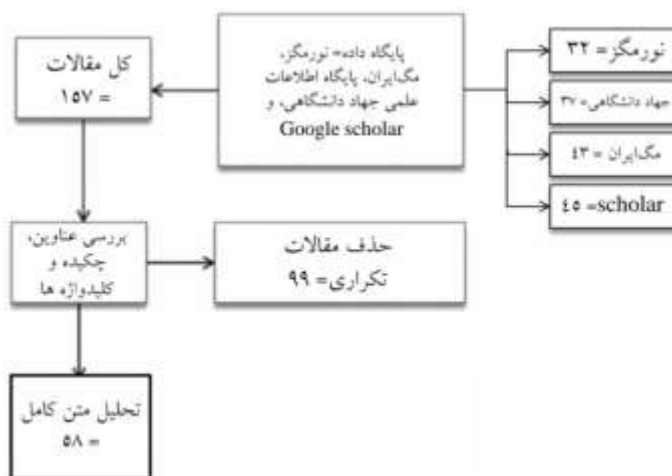
1. Wondirad & Ewnetu
2. Iqbal
3. Gutierrez

اهداف پژوهش، شناسایی پژوهش‌های مرتبط، انتخاب پژوهش‌ها، استخراج داده‌ها، جمع‌بندی، بحث و گزارش نتایج (قنادی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲). برای تعیین محدوده و دامنه مطالعه دو محور کلی مدنظر قرار گرفت: (۱) حوزه‌های علمی مورد مطالعه برای پیش‌بینی روند پژوهش‌های علمی و (۲) دیدگاه‌ها و رویکردها در زمینه مشارکت و گردشگری.

در مرحله دوم و سوم برای شناسایی پژوهش‌های مرتبط و انتخاب آن‌ها از روش مرور سیستماتیک برای جستجوی منابع استفاده شد. با توجه به تاثیرپذیری مشارکت از شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به منظور ارائه نتایجی که برای ایران کاربردی باشند، جستجو در چهار پایگاه نمایه‌کننده مقالات شامل نورمگز، مگ‌ایران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و گوگل اسکالر (فقط مقالات فارسی) انجام شد. بدین منظور از چک‌لیست پریزما^۱ استفاده شد. این چک‌لیست برای بهبود و توسعه مرور سیستماتیک و فراتحلیل با ارائه ۲۷ آیتم شامل عنوان، اهداف، روش، داده‌ها و ... به شفافیت فرایند انتخاب مقاله کمک می‌نماید. نمودار جریان پریزما شامل چهار مرحله است؛ (۱) شیوه پیدا کردن مقالات، (۲) غربالگری برای حذف مقالات تکراری، (۳) دستیابی به مقالات مرتبط با بررسی متن کامل با توجه به معیارهای تعیین شده و (۴) جمع‌بندی مقالات (شکل ۱). براساس مراحل اشاره شده، در ابتدا استراتژی جستجوی با انتخاب کلیدواژه‌ها مرتبط با موضوع پژوهش به صورت (مشارکت و گردشگری) یا (گردشگری اجتماع‌محور) تعریف شد. جستجوی مقالات در آذر ماه سال ۱۴۰۲ انجام گرفت؛ بنابراین شامل پژوهش‌های است که تا پایان آبان ماه ۱۴۰۲ منتشر شده‌اند. بنابراین، اگر مقاله‌ای پس از این تاریخ منتشر شده در مطالعه حاضر شامل نشده است.

مطابق با نتایج جستجو بازه زمانی شامل مقالات منتشر شده از سال ۱۳۸۱ (براساس نتایج قبل از این تاریخ مقاله‌ای در رابطه با موضوع مورد مطالعه منتشر نشده است) تا آبان ماه ۱۴۰۲ می‌باشد. همچنین، به منظور افزایش دقت کار، جستجوی مقالات توسط دو نفر در پایگاه‌های مورد اشاره انجام گرفت. برای شامل نمودن مقالات در مطالعه هیچ معیاری مبنی بر زمینه مطالعاتی، سال انتشار یا نشریه اعمال نشده است بلکه مقالات مرتبط با بحث مشارکت در گردشگری که در هر نشریه و بازه زمانی منتشر شده‌اند، جستجو و

تحلیل شدند. برای استخراج داده‌ها، پس از جستجو و انتخاب مقالات، جدولی شامل عنوان، سال انتشار، نشریه، مسأله تحقیق، اهداف اصلی و فرعی تحقیق، روش و منطقه مورد مطالعه، چارچوب نظری پژوهش، نتایج و پیشنهادات تدوین و داده‌ها براساس آن استخراج و طبقه‌بندی شدند. این مرحله برای افزایش اعتبار نتایج توسط دو محقق به صورت مجزا انجام گرفت.



شکل ۱. فرایند جستجو و انتخاب مقالات (منبع: نویسندگان)

در نهایت برای بحث و ارائه نتایج محتوای مقالات بررسی و تحلیل شدند. تحلیل محتوا روشی نظام‌مند است که با هدف شناسایی، تحلیل و تبیین معانی نهفته در داده‌های کیفی به کار می‌رود. رویکردهای تحلیل کیفی به ما امکان می‌دهند تا داده‌های کیفی حجیم را سازماندهی، خلاصه و بازسازی کرده و الگوها و معانی پنهان در آن‌ها را آشکار سازیم. در این پژوهش، با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس تی^۱، محتوای مقالات با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای هدفمند در پنج محور هدف، رویکرد، موانع، عوامل تاثیرگذار و منابع مشارکت در هر یک از زمینه‌های مطالعاتی استخراج و دسته‌بندی شدند. یک رویکرد تحلیل محتوای هدفمند کیفی دارای سه مرحله اصلی است: آماده‌سازی، سازماندهی و گزارش‌دهی. مرحله آماده‌سازی با انتخاب واحد تحلیل، تصمیم‌گیری در مورد آنچه باید تحلیل شود و انتخاب یک واحد معنادار آغاز

می‌شود. سپس، در فرآیند تحلیل، پژوهشگر تلاش می‌کند تا معنای داده‌ها را درک کند و «چه اتفاقی می‌افتد» را بیاموزد و احساس کلی را به دست آورد. گام بعدی در مرحله سازماندهی، توسعه ماتریس طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها براساس دسته‌های مدل است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

در مجموع ۵۸ مقاله یافت شد که مشارکت و گردشگری اجتماع‌محور در عناوین، کلیدواژه‌ها یا چکیده آن‌ها ذکر شده‌اند. نشریات در شش زمینه مطالعاتی شامل جغرافیا، گردشگری، علوم محیطی، جامعه‌شناسی، مدیریت و علوم ورزشی دسته‌بندی شدند که به ترتیب سهم آن‌ها ۲۶، ۱۹، ۵، ۴، ۲ و ۲ مقاله از مجموع مقالات منتشر شده است. هرچند با توجه به رویکرد جغرافیایی برخی از نشریات گردشگری همچون نشریه گردشگری شهری و فضای گردشگری، سهم دیدگاه جغرافیایی به مراتب بیشتر از این تعداد است (جدول ۱).

جدول ۱. گروه‌های مطالعاتی، سال، نشریه و تعداد مقالات منتشر شده

زمینه	نشریه	تعداد
علوم پایه	محیط‌شناسی	۱
	انسان و محیط‌زیست	۱
	علوم محیطی	۱
	محیط‌زیست طبیعی	۱
	پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی	۱
گردشگری و برنامه‌ریزی	گردشگری و توسعه	۴
	گردشگری شهری	۲
	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	۶
	مطالعات مدیریت گردشگری	۵
	فضای گردشگری	۲
جغرافیا	جغرافیا و برنامه‌ریزی	۱
	جغرافیا	۳
	پژوهش‌های جغرافیای انسانی	۲
	جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای	۱
	آمایش جغرافیای فضا	۲

ادامه جدول ۱. گروه‌های مطالعاتی، سال، نشریه و تعداد مقالات منتشر شده

زمینه	نشریه	تعداد	
	جغرافیا و روابط انسانی	۱	
	نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی	۱	
	جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی	۱	
	جغرافیا و پایداری محیط	۱	
	جغرافیا و برنامه‌ریزی	۲	
	پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی	۱	
	جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)	۱	
	پژوهش‌های جغرافیای انسانی	۲	
	پژوهش و برنامه‌ریزی شهری	۱	
	برنامه‌ریزی توسعه کالبدی	۱	
	روستا و توسعه	۱	
	سپهر	۱	
	اقتصاد فضا و توسعه روستایی	۱	
	مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای	۱	
	مطالعات ساختار و کارکرد شهری	۱	
	مدیریت	زن در توسعه و سیاست	۱
		جامعه‌شناسی کاربردی	۱
توسعه اجتماعی ایران		۱	
پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران		۱	
مدیریت	خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت	۱	
	مدیریت بازرگانی	۱	
علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	۱	
	بازاریابی ورزشی	۱	

منبع: نویسندگان

براساس نتایج می‌توان دریافت که پیشینه پژوهش مشارکت در گردشگری با انتشار اولین مقاله در سال ۱۳۸۱ در مطالعات علوم محیطی آغاز و در ادامه با رشد پژوهش‌های جغرافیایی گسترش یافت. مشارکت در گردشگری ورزشی مفهومی نوپاست که با انتشار دو مقاله در سال‌های اخیر در علوم ورزشی جا یافته است. همچنین، بیشترین تعداد مقالات در سال ۱۴۰۱ با ۱۲ مقاله منتشر شده است.

از نظر منطقه مطالعاتی، پژوهش‌های علوم محیطی در انزلی، سرخس، خرم‌آباد و قم، مطالعات گردشگری در کرمانشاه، کردستان، ایلام، همدان، لرستان، اصفهان، شاهرود، ایران، تربت‌حیدریه، گیلان، تهران، کاشان و سرعین، مطالعات جغرافیایی در تبریز، دزفول منطقه حفاظت‌شده دز، گلستان، کرمانشاه، اردبیل، سرعین، تنکابن، مازندران، ایران، چابهار، گیلان، البرز، شیراز، کاشان، ساری، کهگیلویه و بویراحمد و اصفهان، مطالعات مدیریت در تهران و مطالعات علوم اجتماعی در کردستان، تهران و شیراز انجام گرفته که نشان از گستردگی مناطق مطالعاتی است. این نشان می‌دهد که به‌طور کلی می‌توان انتظار داشت شواهد مرتبط با مشارکت در گردشگری مبتنی بر گسترده وسیعی از کشور باشد.

در باب روش تحقیق تنوعی از روش‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات پیمایشی مبتنی بر نمونه‌گیری و تکمیل پرسشنامه، تحلیل‌های آماری، انجام مصاحبه و استفاده از تحلیل مضمون برای مقوله‌بندی نتایج کیفی، مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل مسیر، مدل‌های تصمیم‌گیری شامل ماتریس سوات، تکنیک کوپراس، ANP، دیمتل و تحلیل سلسله‌مراتبی و در نهایت تکنیک تحلیل مکانی کریجینگ و لکه‌های داغ مشاهده می‌شود. در بین این روش‌ها، تحلیل آماری، معادلات ساختاری و تحلیل کیفی بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحلیلی

در بخش تحلیلی ابتدا محتوای مقالات در هر یک از زمینه‌های مطالعاتی در پنج محور هدف، رویکرد، موانع، عوامل تاثیرگذار و منابع مشارکت دسته‌بندی شدند (جدول ۲). باید توجه داشت که عوامل تاثیرگذار می‌توانند همبستگی مثبت یا منفی با رویکرد مشارکتی در گردشگری داشته باشند. برای نمونه، هرچه میزان احساس تعلق و آگاهی ذی‌نفعان نسبت به گردشگری و مقصد گردشگری بیشتر باشد تمایل آن‌ها به مشارکت نیز بیشتر خواهد بود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۲. دسته‌بندی کدهای محتوایی مقالات بررسی شده

منابع	عوامل تاثیرگذار	موانع	رویکرد	هدف	زمینه
جوامع و مردم محلی، تشکل‌ها و انجمن‌های جامعه، دولت و سازمان‌های دولتی، گردشگران	احساس تعلق، آگاهی، هنجارها، نگرش‌ها، معیشت، اشتغال، درآمد	عملکرد ضعیف مدیران و مسئولان، تعارض منافع، بی‌اعتمادی، هماهنگی پایین	کنار گذاشتن رویکرد سنتی و کلاسیک، مردود شمردن نگاه ابزاری به مشارکت مردم	احیای منابع طبیعی، حفاظت از منابع طبیعی، بسیج مردم برای حفاظت و احیا از منابع طبیعی، توسعه پایدار (اقتصاد، اجتماع، محیط‌زیست)، برنامه‌ریزی و مدیریت مشارکتی منابع طبیعی، یکپارچگی، توانمندسازی، ظرفیت‌سازی	علوم محیطی
کسب‌وکارها، گردشگران، مقصد، اجتماع محلی	متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس و ...)، مشوق‌های مالی و غیرمالی، کشف نیازها و تقاضاها، آگاهی، نگرش‌ها، اعتماد	نادیده گرفتن و کنار گذاشتن ذی‌نفعان، توزیع نابرابر منافع	توسعه‌ای، نظام‌مند، ترغیبی، تسهیلی، نوآورانه، تعاملی و ارتباطی، کنار گذاشتن روش‌های سنتی	توسعه بازار، ارزش‌آفرینی اقتصادی، مسئولیت‌پذیری، سفارشی‌سازی محصولات، توسعه‌پایدار، مزیت رقابتی، کیفیت، توانمندسازی، توزیع و بازتوزیع، سرمایه‌اجتماعی، خلاقیت، توسعه اجتماع محلی	گردشگری
جامعه محلی، دولت و سازمان‌های دولتی، توان محیطی، مقصد، گردشگران	پیامدها و نایب مثبت گردشگری، توزیع برابر منافع، شناسایی ظرفیت محلی، آگاهی، تعلق مکانی	عدم پذیرش و مقاومت جامعه محلی، موانع قانونی و اداری، کمبود سرمایه و منابع مالی، نادیده گرفتن و کنار گذاشتن مردم، مشارکت غیرفعال، برنامه‌ریزی متمرکز	مکانی-فضایی، ابزاری، توسعه‌ای، تعاملی، رویکرد پایین‌به‌بالا، حمایتی، نظارتی، درون‌زا و برون‌زا	توسعه اقتصادی-اجتماعی و زیست‌محیطی، توسعه پایدار، عدالت، توانمندسازی، اشتغال‌آفرینی، توزیع و بازتوزیع، وفاداری، توسعه اجتماع محلی	جغرافیا
جوامع محلی، زنان، دولت، نهادهای اجتماعی	گرایش‌ها، نگرش‌ها و تعلقات اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری منابع و اطلاعات، اعتماد، همکاری، شناخت ارزش‌های بومی، همبستگی و انسجام، تعلق اجتماعی، اعتماد	محدودیت‌های اجتماعی، هنجاری و فرهنگی، انزوا و وابستگی، تعارض منافع، عدم منتفع شدن گروه اندکی از ذی‌نفعان، حاشیه‌رانده شدن اکثریت، ناهمگونی اجتماعی، تمرکز	نقش‌گرایی، حمایتی، تعاملی، شبکه‌ای، نهادگرایی، ساخت‌گرایی	کاهش فقر جنسیتی، بهزیستی (رضایت، خوشحالی، خودباوری، امیدبه‌زندگی)، بهبود وضعیت اقتصادی و درآمدی، توسعه‌پایدار، تنوع‌بخشی، سرمایه‌اجتماعی	علوم اجتماعی

ادامه جدول ۲. دسته‌بندی کدهای محتوایی مقالات بررسی شده

منابع	عوامل تاثیرگذار	موانع	رویکرد	هدف	زمینه
گردشگران، کسب‌وکارها، سازمان‌های مسئول	ارتباط مستقیم، خلاقیت	نارضایتی، کنار گذاشتن یا نادیده گرفتن مردم	هم‌آفرینی، نوآورانه، حمایتی، ترغیبی	سفرashi سازی، توسعه بازار، بازتولید یا پیکربندی مجدد بازار	مدیریت
گردشگران، سازمان‌ها، مسئولان	شناسایی نیازها و علایق متقاضیان	محدودیت ساختاری و هنجاری	تعاملی	غلبه بر چالش‌های توسعه گردشگری ورزشی، تدوین استراتژی	علوم ورزشی

منبع: نویسندگان

مشارکت در گردشگری از دیدگاه علوم محیطی

مشارکت در گردشگری در علوم محیطی بازتابی از حفاظت از ذخایر و منابع طبیعی همچون تالاب و جنگل می‌باشد. از این‌رو، عمدتاً بر شناسایی عوامل موثر بر مشارکت یا بر موانع بسیج مشارکت مردمی تأکید داشته‌اند زیرا مطابق با آموزه‌های جهانی، برنامه‌ریزی و مدیریت مشارکتی ابزاری برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی توسعه پایدار منابع طبیعی است (محمدرضایی، ۱۳۸۱). این گروه از پژوهش‌ها براین باورند که حفاظت و احیای منابع طبیعی بر پایه رویکردهای کلاسیک چندان اثربخش نبوده و باید نقش ذی‌نفعان شناسایی گردد.

بر مبنای نتایج مطالعات محیطی سطوح پایین احساس تعلق و آگاهی، ضعف مسئولان، عملکرد ضعیف تشکل‌های مدنی و در برخی موارد خلاء این تشکل‌ها، تضاد منافع ذی‌نفعان و مشکلات معیشتی، عمده موانع تحقیق‌الگوی مشارکتی می‌باشند (محمدرضایی، ۱۳۸۱؛ کلاهی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، در پی ترغیب انگیزه‌های ذی‌نفعان برآمده تا از نقش مشورتی و مداخله‌ای آن‌ها بهره‌گیرند.

دیدگاه محیطی مشارکت قائل به طیفی است که با حضور گسترده ذی‌نفعان از جمله گردشگران معنا می‌یابد. این دیدگاه طالب رفتار مشارکتی فعال گردشگران در حفاظت از منابع طبیعی است که ترغیب رفتارهای مشارکتی در آن‌ها، نیازمند هنجارسازی و جهت‌دهی نگرشی است (لطیفی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۱). اما در دو سوی اصلی طیف مردم و مسئولان به عنوان ذی‌نفعان همیشه حاضر قرار دارند؛ از این‌رو، این

دیدگاه به برقراری ارتباط بین آن‌ها توجه داشته که باید با اعتمادسازی در حفاظت از منابع طبیعی به عنوان منابع گردشگری طبیعت‌محور، هماهنگ و یکپارچه وارد عمل شوند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). آنچه که از پژوهش‌های محیطی بر می‌آید تمرکز بیشتر بر مردم محلی است، لذا ظرفیت‌سازی و توانمندسازی به وفور در اهداف این گروه از مطالعات مشاهده می‌شوند. آن‌گونه که پیداست این گروه از پژوهش‌ها در جستجوی مناسب‌ترین رویکرد برنامه‌ریزی، تحت‌تاثیر رویکرد توسعه‌پایدار در اندیشه گذر از الگوهای سنتی برنامه‌ریزی و مدیریت به رویکرد مشارکتی و اجتماع‌محور می‌باشند که برخاسته از تعامل و همکاری تمام ذی‌نفعان و بهره‌برداران منابع طبیعی است. تلاقی منابع طبیعی با گردشگری در این مطالعات حاکی از توسعه گردشگری به عنوان فعالیتی است که به معیشت پایدار جوامع محلی یاری می‌رساند.

مشارکت در مطالعات گردشگری

بدیهی‌ترین نگاه در مطالعات گردشگری به پدیده مشارکت، دید توسعه‌ای است که در پی توسعه بازار گردشگری و ارزش‌آفرینی اقتصادی به بررسی تاثیرگذاری زمینه‌ها و عوامل جامعه‌شناختی می‌پردازد. در قالب چنین تاثیری، مشارکت ذی‌نفعان گردشگری با ایجاد مشوق‌های مالی و غیرمالی و سازوکارهای نظام‌مند ترغیب و تسهیل شده و یا به سرعت‌بخشی آن کمک می‌نماید.

غایت این مشوق‌ها انتظار شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی و مسئولیت‌پذیری در زنجیره تامین گردشگری است. همچنین، در نگاه توسعه‌ای به پدیده مشارکت، تأکید بر طراحی و تولید محصول و نوآوری با مشارکت ذی‌نفعان طرف تقاضا یعنی گردشگران برای پویایی کسب‌وکارهای مرتبط در یک محیط تعاملی و ارتباطی است که به کشف و شناسایی نیازها و تقاضاهای گردشگران منتهی گردد (شافعی و همکاران، ۱۴۰۰). این مسأله یکی از اخیرترین روندهای صنعت گردشگری در ارائه خدمات یعنی سفارشی‌سازی محصولات مطابق با علایق گردشگران را برجسته می‌سازد. به‌طورکلی، این دیدگاه فرایندی را مطرح می‌کند که بر یادگیری مشارکتی شامل با هم کار کردن، با هم ساختن و با هم توسعه دادن تأکید دارد (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۴۰۰).

علاوه بر این، مشارکت در مطالعات گردشگری با طرح مفاهیمی همچون رفتارهای مسئولانه، آگاهی و تغییر نگرش‌ها در بسیاری از موارد با توسعه پایدار تلاقی می‌یابد که در تحقق پایداری و خلق مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها و مقاصد گردشگری در تلاش برای کنار زدن روش‌های سنتی و جایگزینی آن با روش‌های مشارکتی است؛ زیرا در قالب‌های سنتی با کنار گذاشته شدن اکثر ذی‌نفعان از فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمی‌توان انتظار تحقق کیفیت و پایداری را داشت. به دلیل مداخله دیدگاه‌های پایداری در این بعد از پژوهش‌ها، مشارکت در پی توانمندسازی، سهم و منتفع نمودن تمام ذی‌نفعان است تا نه تنها به ایجاد جریان اعتمادسازی بلکه باروری سرمایه اجتماعی، گردشگری خلاق، کاهش تاثیرات منفی گردشگری و توسعه اجتماع محلی کمک نمایند. محوریت توسعه گردشگری اجتماع‌محور، این گروه از مطالعات را به شناسایی موانع مشارکت یا مولفه‌های موثر بر ارتقای مشارکت سوق داده است؛ در مطالعات گردشگری، توزیع نابرابر منافع گردشگری یکی از مهم‌ترین موانع مشارکت تلقی شده است. لازم به اشاره است که این گروه از مطالعات، در بین طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان بر گردشگران و جامعه محلی تأکید دارند.

مشارکت در گردشگری از دیدگاه علوم جغرافیایی

دیدگاه جغرافیایی مشارکت را هم ابزار و هم هدف توسعه گردشگری می‌پندارد که در آن توسعه اجتماعی و اقتصادی گردشگری بدون مشارکت ذی‌نفعان حاصل نخواهد شد. این گروه از مطالعات پیامدهای مثبت گردشگری را انگیزبخش مشارکت ساکنان محلی در توسعه گردشگری می‌دانند. همچنین، نظر بر میان‌رشته‌ای بودن علوم جغرافیایی و پیوند آن با مباحث توسعه پایدار، پرواضح است توسعه پایدار در این گروه از مطالعات جایگاه ویژه‌ای دارد. از این‌رو، بحث مشارکت در توسعه گردشگری بیشتر با هدف توسعه پایدار گردشگری بررسی شده که در تحقق آن توزیع برابر و رفع موانع اقتصادی و اجتماعی مورد تأکید است. در این خصوص، عدم پذیرش جامعه محلی و مقاومت در برابر توسعه گردشگری رکود در پی خواهد داشت. در نتیجه، همانند مطالعات گردشگری، در دیدگاه علوم جغرافیایی محوریت با توسعه گردشگری اجتماع‌محور است که نیازمند شناسایی ظرفیت‌های محلی، توانمندسازی و چرخش از برنامه‌ریزی متمرکز به رویکرد پایین‌به‌بالا است تا حداکثر منافع را برای جامعه محلی به ارمغان آورد.

مطالعات جغرافیایی در گردشگری اجتماع‌محور و مشارکت مردم محلی بر ضعف‌های ساختاری نیز تأکید داشته‌اند که اساساً در مواجهه با این ضعف‌ها نقش دولت برجسته است؛ دولت باید با نقش نظارتی و حمایتی وارد عمل شده و ضمن رفع موانع قانونی و اداری، جامعه محلی را در فائق آمدن بر چالش‌هایی همچون کمبود سرمایه و ضعف آگاهی یاری رساند (غنیان و هاشمی‌نژاد، ۱۳۹۵؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، نتایج این گروه از مطالعات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در جوامع محلی نیازمند مشارکت درون‌زا و برون‌زا است که با توجه به ساختار رانتیری کشور، دولت و نهادهای مرتبط را نمی‌توان کنار گذاشت (کاظمی و همکاران، ۲۰۲۲). همانطور که دولت نباید مردم محلی را در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی گردشگری نادیده گیرد (تولایی و همکاران، ۱۳۹۶). هرچند تمایل به مشارکت از سوی مردم محلی در مطالعات جغرافیایی تأیید شده اما الگوی مشارکت غیرفعال و حاکی از نقش اندک جامعه است که چندان در راستای اهداف پایداری نیز جهت‌گیری نشده است (تولایی و همکاران، ۱۳۹۶). این مسأله در مطالعات مرتبط غفلت از جامعه محلی در صنعت گردشگری را خلاء اصلی دستیابی به توسعه پایدار گردشگری می‌داند.

به باور این گروه از مطالعات، توسعه گردشگری در کشور سازوکار مشارکتی ندارد. همچنین، نتایج پژوهش‌های جغرافیایی هرچند نافه تأثیرات متغیرهای اجتماعی و محیط‌زیستی نیست اما تأییدکننده تأثیرگذاری بیشتر متغیرهای اقتصادی است؛ لذا انتظار مشارکت ذی‌نفعان محلی در توسعه گردشگری بدون منتفع شدن آنان از نتایج اقتصادی و مالی و اشتغال‌آفرینی برای آنان دور از واقع خواهد بود. نکته دیگر تأکید بر مفاهیم جغرافیایی است؛ از جمله حس تعلق مکانی که نشان‌دهنده رابطه دوسویه آن با مشارکت در توسعه گردشگری است؛ یعنی نه تنها مشارکت در افراد دارای حس تعلق مکانی بیشتر بوده بلکه مشارکت نیز تقویت‌کننده این حس است (فلاحی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، توسعه فعالیت‌های گردشگری در صورت منتفع شدن مردم محلی، حس تعلق مکانی آنان را افزایش خواهد داد.

در جریان منتفع شدن مردم بر بهره‌گیری از توان‌های محیطی مقاصد و طراحی راهبردهای مشارکتی مبتنی بر این توان‌ها تأکید شده است. هرچند در بین ذی‌نفعان صنعت گردشگری، مطالعات جغرافیایی بر دولت و مردم محلی تمرکز بیشتری داشته‌اند اما تأکیدی اندک بر مشارکت گردشگران نیز مشاهده می‌شود؛ لذت

سفر و اهمیت آن برای بخش تقاضا سبب مشارکت بیشتر در سفر شده و این مشارکت سبب آگاهی از تصویر و ارزش برند در اذهان گردشگران و در بهینه‌ترین حالت سبب وفاداری آنان خواهد شد.

مشارکت در گردشگری از دیدگاه علوم اجتماعی

مشارکت در ارتباط با گردشگری در این گروه از پژوهش‌ها با تأکید بر نقش‌گرایی افراد در جامعه بررسی شده است. از جمله تمرکز بر مسأله جنسیت به عنوان یکی از مسائل مطرح در جوامع محلی، در تلاش برای افزایش مشارکت و مداخله زنان در فعالیت‌های اقتصادی است تا در کنار کاهش فقر جنسیتی به بهزیستی زنان نیز یاری رساند. این مطالعات، مشارکت زنان در گردشگری را سبب بهبود وضعیت اقتصادی، درآمدی و بهزیستی (افزایش رضایت از زندگی، کاهش احساس فقر، افزایش حس تعلق، خوشحالی، خودباوری، امید به زندگی) آنان می‌دانند. با این وجود، جامعه محلی به دلیل محدودیت‌های اجتماعی، هنجاری و فرهنگی نتوانسته بهره‌گیری مطلوب و حداکثری از این پدیده داشته باشد. نتیجه آن تقویت چرخه‌ای است که انزوا و وابستگی مالی زنان در جوامع روستایی را تشدید می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

علاوه بر مسأله جنسیت و هنجارهای فرهنگی، علوم اجتماعی ادراک ساکنان بومی از ساختارهای فرهنگی و هویتی گردشگری را نیز بررسی نموده تا در چارچوبی ساختارگرایانه براساس درک آنان، میزان مشارکت‌شان را در توسعه پایدار گردشگری تبیین نماید. در یک ساختار مشارکتی در دستیابی به اهداف توسعه پایدار گردشگری، ادارکات تحت تاثیر گرایش‌ها، نگرش‌ها و تعلقات اجتماعی افراد و بازتابی از ارزش‌ها و سنت‌ها بوده که بر میزان مشارکت تاثیر می‌گذارند. علوم اجتماعی ذی‌نفعان توسعه گردشگری را در یک شبکه همکارانه، تعاملی و مشارکتی تحلیل می‌کند.

تلقی گردشگری به عنوان صنعتی ترکیبی، حاکی از فراهم نمودن محیطی برای شکل‌گیری شبکه‌هاست که با تنوع فعالیت‌ها به تولید محصول و خدمات گردشگری منتهی می‌گردد. در دیدگاه شبکه‌ای انتظار بر افزایش مشارکت و تعامل بین اعضا است تا با ایجاد الگوهای ارتباطی در اشتراک‌گذاری منابع و اطلاعات به تقویت اعتماد و همکاری کمک نمایند. شکل‌گیری سرمایه اجتماعی برای توسعه پایدار گردشگری، نتیجه نهایی این شبکه است.

با توجه به موارد اشاره شده، در مسیر توسعه گردشگری موانع عملیاتی و ساختاری برآمده از طرح‌های بهسازی و نوسازی فضاهای گردشگری با توجه اندک به برنامه‌ریزی مشارکتی و شناخت اندک از ارزش‌ها و دیدگاه‌های مردم محلی، تقویت‌کننده یک بستر مشارکتی برای توسعه گردشگری نمی‌باشند. اساساً طرح‌های ساختاری و عملیاتی نگاه مکانیکی و بولدوزری به پدیده توسعه مقصد دارند که در بهترین حالت سبب منتفع شدن گروه کوچکی از ذی‌نفعان محلی و به حاشیه رانده شدن اکثر آنان در فرایند توسعه مقصد گردشگری می‌شوند. دیدگاه‌های رادیکال حتی حضور و مشارکت جوامع محلی را سبب ناهماهنگی در فرایند توسعه می‌دانند (علاءالدینی و میرزایی، ۱۳۹۴).

در صورت ناهمگونی اجتماعی در مقاصد گردشگری، موانع اجتماعی و فرهنگی به موانع ساختاری و عملیاتی اضافه شده که توسعه مشارکتی مقصد را با دشواری بیشتری مواجه می‌سازند. در یک ساختار اجتماعی ناهمگون، سطح پایین همبستگی و انسجام، کاهش انگیزه و تعلق را در پی خواهد داشت. چنین وضعیتی همکاری گروهی و اعتمادسازی را مختل ساخته و با منتفع شدن گروهی خاص و اندک از منافع اقتصادی گردشگری، مانع از تحقق مشارکت خواهد شد (نجم‌زاده و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۷).

به طور کلی، دیدگاه علوم اجتماعی با تأکید بر نقش‌گرایی و ساختارگرایی در پی ایجاد بستری برای مشارکت در دستیابی به توسعه پایدار و توسعه مقصد گردشگری است که گاه در رفع تعارض‌های ذی‌نفعان این عرصه نیازمند شبکه‌سازی و ایجاد الگوهای ارتباطی است تا به حذف یا حداقل کاهش موانع موجود کمک نماید. علاوه بر این، این دیدگاه با تأکید بر مشارکت، در پی به حداکثر رساندن منافع گردشگری برای گروه گسترده‌تری از افراد، اجتناب از به حاشیه‌راندن شدن جامعه محلی و در نهایت کاهش تمرکزگرایی در توسعه گردشگری است.

مشارکت در گردشگری از دیدگاه مدیریت و علوم ورزشی

این دو گروه از مطالعات کمترین سهم را در مطالعات مشارکت در گردشگری دارند. با وجود ارتباط تنگاتنگ علوم مدیریتی با گردشگری به‌ویژه در مباحث بازاریابی، برند و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری، خلاء رویکرد مشارکتی در مطالعات مرتبط آشکار است. دو مقاله منتشر شده یکی در حیطه مدیریت بازاریابی و دیگری مدیریت دولتی قرار دارد. مشارکت در گردشگری از نگاه بازاریابی در پی

دخال مستقیم مصرف‌کننده گردشگری در سفارشی‌سازی محصولات و خدمات به دلیل پیوستگی تولید و مصرف است. بر مبنای الگوی مشارکت هم‌آفرینانه هدف تولید محصولات و ارائه خدماتی برآمده از ایده گردشگران است تا منتهی به رقابت نوآورانه و در نهایت پیکربندی بازار گردشگری بر پایه خلاقیت و نوآوری شود.

آنچه که می‌توان از بازتولید بازار گردشگری بر مبنای الگوی مشارکتی انتظار داشت، طرح نگاهی متفاوت برای ایده‌یابی است که صرفاً متکی بر نظرسنجی مستقیم از گردشگر و در نظر گرفتن رضایت وی نیست، بلکه ردیابی ایده در سویه مقابل یعنی نارضایتی است که آن را مشارکت پنهان می‌توان نامید (ایرانی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، در مدیریت بازاریابی کانون ذی‌نفعان مشارکت در گردشگری، گردشگر به عنوان مصرف‌کننده است. از دیدگاه مدیریت دولتی، مشارکت در پی شناسایی ذی‌نفعان، ارتباط موثر، حمایت و ترغیب آنان و در نهایت بهره‌گیری از آنان در تدوین خط‌مشی‌های گردشگری است تا بدین ترتیب زمینه مشارکت در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی را فراهم نماید. به‌طور کلی، هرچند بازاریابی و خط‌مشی‌گذاری دو حیطه متفاوت از مدیریت می‌باشند اما در مباحث مشارکت در گردشگری هدف هر دو آن‌ها شناسایی و حمایت از گردشگر در توسعه گردشگری است.

حیطه علوم ورزشی در مشارکت گردشگری بسیار نزدیک به علوم مدیریت است. بدین ترتیب که در مطالعات علوم ورزشی نیز محوریت مشارکت با گردشگران است. در بحث مرتبط هدف شناسایی چالش‌های مشارکت در گردشگری ورزشی و ارائه راهکارها می‌باشد؛ چالش‌هایی که فقط ناشی از گردشگر نبوده بلکه به دلیل تاثیرگذاری عوامل زمینه‌ای و ساختاری، باید در خارج از جامعه گردشگران یعنی در بین مسئولان و سازمان‌های مرتبط و ساختارها و هنجارهای زندگی اجتماعی به دنبال آن‌ها گشت. علاوه بر این، توسعه مشارکت در گردشگری ورزشی همچون دیدگاه مدیریت بازاریابی در گرو شناسایی علایق و نیازهای متقاضیان گردشگری ورزشی است؛ و همانند مدیریت دولتی نیازمند تدوین اهداف کلان و استراتژی‌ها با مشارکت گردشگران ورزشی است.

توسعه مشارکتی گردشگری در ایران

توسعه مشارکتی گردشگری چند هدف عمده با توجه به وضع موجود و شرایط ایران دارد. در بسیاری از

مطالعات، مشارکت در گردشگری آمیخته با مباحث توسعه به‌ویژه توسعه پایدار است. گواه این مطلب چرخش از برنامه‌ریزی متمرکز به رویکرد پایین به بالا در ساختار کشور است که به نظر می‌رسد در پی افزایش پیامدهای منفی گردشگری، تصمیم‌گیران کشور را ناگزیر از توجه به مشارکت ذی‌نفعان مختلف گردشگری نموده است.

مطالعات برای ذی‌نفعان مختلف موانع مشارکتی متفاوتی را برشمرده‌اند؛ برای نمونه جوامع محلی به عنوان تاثیرگذارترین ذی‌نفعان به دلیل سطوح پایین تعلق مکانی و تعلق اجتماعی، مشکلات معیشتی، توزیع نابرابر یا منتفع نشدن از نتایج مالی گردشگری، آگاهی اندک، حمایت اندک سازمان‌های مسئول در سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات، دخالت ندادن آنان در فرایند برنامه‌ریزی و توجه اندک به ظرفیت‌هایشان تمایل چندانی به مشارکت نشان نمی‌دهند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵؛ ورمزیاری و همکاران، ۱۴۰۲؛ تقی‌زاده‌فانید و مقنی‌جانسوز، ۱۴۰۱). به عنوان یکی از اهداف توسعه پایدار، طرح مفهوم مشارکت در پژوهش‌های گردشگری در پی گسترش عدالت جنسیتی در ایران نیز بوده است. این گروه از مطالعات بر موانع مشارکت زنان به دلیل هنجارهای رفتاری و ارزشی تأکید داشته که سبب به حاشیه راندن آنان از فعالیت‌های گردشگری می‌گردند (غنیان و هاشمی‌نژاد، ۱۳۹۵؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

علاوه بر عدالت جنسیتی به عدالت سرزمینی نیز در مطالعات توجه شده است. مقالاتی که به تحلیل مشارکت در مناطق روستایی پرداخته‌اند نشان‌دهنده ضرورت توجه به بعد مکانی مسأله مشارکت در توسعه اقتصاد گردشگری با رویکرد عدالت جغرافیایی هستند که به دلیل کاهش فعالیت بخش کشاورزی، گردشگری به عنوان اقتصاد مکمل یا جایگزین در این مکان‌ها معرفی شده است. چنین به نظر می‌رسد که جوامع روستایی در توسعه مشارکتی گردشگری به حمایت بیشتری نیاز دارند زیرا موانع مشارکت که پیش‌تر اشاره شدند، عمدتاً در جوامع روستایی مشاهده می‌شوند.

روستاییان سهم کمتری از منافع توسعه گردشگری داشته، مداخله هنجارهای فرهنگی در به حاشیه راندن زنان پررنگ‌تر بوده (ورمزیاری و همکاران، ۱۴۰۲) و به دلیل سطوح اقتصادی ضعیف‌تر بیشتر نیازمند مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی به‌ویژه تسهیلات مالی هستند. بدین ترتیب، مشارکت در مکان‌های روستایی در تلافی مشارکت درون‌زا و برون‌زا قابل حصول است تا با تکیه بر ظرفیت‌های محلی و حضور

تسهیلگران به توانمندسازی مردم بومی یاری رساند. نهادهای ساختن مشارکت همراه با تفویض قدرت به جامعه محلی به شیوه‌ای که آنان مالک توسعه گردشگری و منافع حاصل از آن باشند، باید جایگزین نگاه ابزاری به مشارکت روستایی در بهره‌برداری از ظرفیت‌ها گردد.

در حالی که در گفتمان مشارکت مردم به عنوان محور اصلی مطرح می‌شوند، تمرکز منابع در دست دولت باعث شده تا مطالعات دولت را به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در توسعه مشارکتی گردشگری معرفی کنند. مطالعات نشان می‌دهند مسئولان به دلیل انگیزه ضعیف، آشنایی و آگاهی اندک از تکنیک‌های مشارکتی استقبال کمی از برنامه‌ریزی مشارکتی نموده‌اند (محمدرضایی، ۱۳۸۱). علاوه‌براین، غلبه الگوی برنامه‌ریزی متمرکز در کشور، منجر به تدوین طرح‌ها و برنامه‌هایی شده است که در آن‌ها جایگاهی برای مشارکت ذی‌نفعان در نظر گرفته نشده است. عدم تعریف نقش‌های تاثیرگذار برای مشارکت مردمی، به تضعیف انگیزه و اعتماد منتهی می‌شود. اهمیت این مسأله از آن روی است که مشارکت عمومی-خصوصی برای موفقیت صنعت گردشگری الزامی است (فرزین و همکاران، ۱۴۰۰) که در یک الگوی متمرکز تحقق نخواهد یافت. در نتیجه، برای کاستن از فاصله میان سطح کلان (دولت) و خرد (مردم) تعریف سطح میانی ذی‌نفعان برای برقراری پیوند میان این دو اهمیت دارد. در سطح میانی ذی‌نفعان می‌توان نهادها و تشکل‌های مردمی را قرار داد که به دلیل موانع قانونی و اداری مشارکت موثری در این زمینه نداشته‌اند (تقی‌زادفانید و مقنی‌جانسوز، ۱۴۰۱؛ غنیان و هاشمی‌نژاد، ۱۳۹۵؛ تولایی و همکاران، ۱۳۹۶). فعال‌سازی این سطح در مشارکت به تمرکززدایی قدرت، توزیع برابرتر و اعتمادسازی بین ذی‌نفعان یاری می‌رساند. این مسأله با توجه به ارتباط ضعیف و ناهماهنگی بین ذی‌نفعان که بخشی از آن به دلیل ساختار کنونی مدیریت کشور است برای گذار از الگوی سنتی به مشارکتی اهمیت بسیار دارد.

صرفنظر از اهداف اجتماعی و فرهنگی، در سال‌های اخیر بر مشارکت اقتصادی در گردشگری نیز تأکید شده است. نگاه اقتصادی به مشارکت که برآمده از مطالعات کسب‌وکارهای گردشگری، مدیریت و علوم ورزشی است، سبب ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش در زنجیره تامین گردشگری می‌گردد. بدین ترتیب؛ طراحی و تولید محصول گردشگری مستلزم ادراک علل تمایل یا عدم تمایل گردشگران به مشارکت و

درک نیازها، ترجیحات و علایق آنان است. در چنین نگاهی همواره مشارکت مستقیم گردشگر مطرح نبوده بلکه گاه گردشگر با مشارکت غیرمستقیم خود به خلق ارزش یاری می‌رساند.

در نهایت، توجه به جریان‌های اطلاعاتی، توسعه فناوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی آنلاین اهمیت بسیار دارد. اهمیت این مسأله به دلیل سطح پایین آگاهی به عنوان یکی از موانع مشارکت است. می‌توان از فناوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد شبکه تعاملی بین ذی‌نفعان بهره برد. چنین به نظر می‌رسد که دو دهه چرخه باطل عدم تحقق برنامه‌ریزی مشارکتی بر بسترها و ابزارهای سنتی آموزش را باید کنار زد و از ظرفیت‌های نوین بهره برد.

نتیجه‌گیری

با توجه به آن که یکی از مهم‌ترین دلایل سطوح پایین مشارکت در گردشگری و عدم تحقق الگوی مشارکتی، ساختار کنونی نظام برنامه‌ریزی و مدیریت کشور است و پژوهش‌های مرتبط به وفور به این مسأله اشاره نموده‌اند، ضرورت تمرکززدایی از ساختار برنامه‌ریزی کشور یک اقدام سریع است. هرچند در سال‌های اخیر در فرایند برنامه‌های توسعه کشور شواهدی از رویکردهای برنامه‌ریزی مشارکتی و پایین‌به‌بالا مشاهده می‌شود اما این موضوع در عمل سطح تحقق اندکی داشته است. همچنین، ارتباط دوسویه حس تعلق مکانی و مشارکت مستلزم آن است که از دولتی جلوه دادن منابع طبیعی پرهیز نموده و جلوه عمومی برای منابع ایجاد نمود؛ بدین ترتیب، منابع طبیعی و سرزمینی باید به عنوان منابع عمومی تلقی شوند و مردم محلی به چنین باوری دست یابند.

دولت در ترغیب بهره‌برداران محلی نیازمند اعمال سیاست‌های تشویقی و امتیازات اعتباری است. با توجه به مشکلات معیشتی جوامع محلی، توزیع و بازتوزیع منافع اقتصادی حاصل از گردشگری، منتفع شدن جامعه بومی از اشتغال‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط به شیوه‌ای که این گروه کارگران این کسب‌وکارها نباشند، ضروری است. در چنین فرایندی دولت و سازمان‌های دولتی با اعطای تسهیلات و مشوق‌های مالی باید به بازتعریف نقش حمایتی دولت در این زمینه توجه داشته باشند. از سوی دیگر، سطح پایین هماهنگی بین ذی‌نفعان نیازمند استقرار سامانه‌های پشتیبان و اثربخش در این زمینه با مدیریت عمومی-

خصوصی است. علاوه بر موارد گفته شده خلاءهای قانونی همچون قوانین پرداخت تسهیلات به افراد محلی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری و قوانین مالیاتی ضروری است.

با توجه به ضرورت تمرکززدایی از ساختار برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشگران آتی باید به تحلیل اسناد توسعه گردشگری پرداخته و سیاست‌ها و ابزارهای قانونی، اداری و مالی را که سبب تمرکزگرایی شده‌اند را استخراج و در اختیار سیاست‌گذاران دولتی قرار دهند. در فرایند برنامه‌ریزی مشارکتی، آموزش و ارتقای آگاهی پرتکرارترین پیشنهاد می‌باشد اما نکته مهم، تمرکز اندک بر فرایند آموزش برنامه‌ریزی مشارکتی در مطالعات موجود است؛ بنابراین، مطابق با مطالعات بین‌المللی، الگوی مشارکت از ارائه اطلاعات و آگاهی و نقش مشورتی آغاز و به توانمندی جوامع محلی منتهی می‌گردد (مارزوکوی و هی، ۲۰۱۳).

همچنین، با توجه به اهمیت تشکل‌های مدنی در ترغیب مشارکت، شناسایی و تحلیل موانع ساختاری این تشکل‌ها و نقشی که می‌توانند در این زمینه ایفا نمایند، پیشنهاد می‌گردد؛ زیرا افراد محلی نیازمند تشکل‌هایی برای ورود به عرصه مشارکتی هستند. علاوه بر این، با توجه به رشد فناوری‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، مطالعات آتی می‌توانند الگوی مشارکت هم‌آفرینانه گردشگران با بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند را ارائه نمایند.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان؛ کفچه، پرویز و رستمی، احسان (۱۴۰۰). پیامدهای مشارکت مشتری به منظور خلق محصولات جدید در صنعت گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۳)، ۲۴۵-۲۲۹.
- امامی، سیده‌فاطمه؛ دربان‌آستانه، علیرضا؛ رضوانی، محمدرضا؛ قدیری‌معصوم، مجتبی (۱۴۰۰). تبیین نقش مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری اجتماع‌محور (مطالعه موردی: روستاهای استان گیلان). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰(۳۶)، ۲۷-۱.
- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سپیده (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۹۰۴-۸۸۹.
- ایمانی‌خوشنخو، محمدحسین و داغستانی، سعید (۱۳۹۸). *برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری*. انتشارات مهکامه، تهران.

- تقی‌زادفانید، ابوالقاسم و مقنی‌جانسوز، منیر (۱۴۰۱). بررسی رابطه مشارکت مردم و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶(۸۰)، ۸۳-۹۸.
- تولایی، سمین؛ سلیمانی، محمد؛ جهانی دولت‌آباد، رحمان و جهانی دولت‌آباد، اسماعیل (۱۳۹۶). نقش مشارکت جوامع محلی در صنعت گردشگری پایدار (مطالعه موردی: سرعین). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۹(۱)، ۹۵-۱۱۳.
- حیدری، زهرا؛ محمدرضا رضوانی و بدری، سیدعلی (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی محلی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن). *آمایش جغرافیایی فضا*، ۲۶(۲۱)، ۱۳-۲۶.
- شارپلی، ریچارد و تلفر، دیوید. (۲۰۰۷). *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه: حمید ضرغام بروجنی، زهرا نکویی، نیلوفر عباسپور و مسلم شجاعی. انتشارات مهکامه، تهران.
- شافعی، رضا؛ احمدی‌زاد، آرمان و مولایی، زینب (۱۴۰۰). نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار گردشگری، مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های فعال حوزه گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۳(۲۹)، ۱۱۳-۱۲۶.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. انتشارات علوم اجتماعی، تهران.
- علاء‌الدینی، پویا و میرزایی، آمنه (۱۳۹۴). توسعه مشارکتی محله فرحزاد تهران به عنوان تفرجگاه و مقصد گردشگری: بستر و موانع. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۲(۲)، ۲۶۶-۲۵۱.
- غنیان، منصور و هاشمی‌نژاد، آذر (۱۳۹۵). تحلیل انگیزاننده‌های مشارکت در توسعه گردشگری پایدار از دیدگاه ساکنان محلی منطقه حفاظت‌شده دز. *جغرافیا (انجمن جغرافیایی ایران)*، ۴۶، ۶۱-۷۸.
- فلاحی، آزاده؛ مدرسی، میثم و زارعی، عظیم (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور در ایران. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۳۳(۸۶)، ۸۵-۱۰۲.
- قنادی‌نژاد، فرزانه؛ عصاره، فریده و قانع، محمدرضا (۱۴۰۲). رویکردها و روش‌های پیش‌بینی روند برون‌دادهای علمی: مطالعه مرور دامنه‌ای. *پژوهش‌نامه علم‌سنجی*، ۹(۱)، ۳۴۱-۳۸۶.
- کلاهی، مهدی؛ عظیمی‌سقین‌سرا، رقیه و حاتمی‌یزد، ابوذر (۱۴۰۱). ساماندهی تلاب بزنگان از طریق ظرفیت‌سازی و مشارکت اجتماعی، *انسان و محیط‌زیست*، ۳۳(۶)، ۷۳-۸۶.
- کاظمی، نسرین؛ فردوسی، سجاد و روغن‌گیرها، پانته‌آ (۱۴۰۳). توسعه مدل گردشگری اجتماع‌محور در ایران: پژوهشی مبتنی بر مرور سیستماتیک و نظریه داده‌بنیاد، *نشریه گردشگری شهری*، انتشار آنلاین ۲۵ شهریور ۱۴۰۳.

- گان، کلر و گتور، تور (۲۰۰۲). مبانی، مفاهیم و روش‌های اجرایی برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی. ترجمه: حمید ضرغام بروجنی. (۱۳۹۵). انتشارات مهکامه، تهران.
- لطیفی‌نیا، اکرم؛ ملک‌نیا، رحیم و رحیمیان، مهدی (۱۴۰۱). تحلیل رفتار مشارکتی گردشگران در حفاظت از جنگل براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده. *نشریه محیط‌زیست طبیعی*، ۱۷(۳)، ۳۷۲-۳۸۳.
- محمدرضایی، شهریار (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی و مدیریت مشارکتی تالاب انزلی، موانع و راهکارها. *محیط‌شناسی*، ۲۸، ۷۷-۵۹.
- محمدی، سعدی؛ طلعتی، مرضیه و محمدی، اردکان (۱۳۹۶). سنجش رابطه مشارکت در فعالیت‌های گردشگری با بهزیستی ذهنی زنان روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان). *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۱۵(۴)، ۵۹۵-۵۶۹.
- نجارزاده، محمد و نعمت‌اللهی، مجید (۱۳۹۷). الگوی ساختاری عوامل موثر بر درک ساکنان بومی نسبت به حمایت از توسعه پایدار گردشگری در مجموعه تخت‌جمشید. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۶۹)، ۶۲-۴۱.
- ورمزیاری، حجت؛ فتحی، مرضیه؛ کلانتری، خلیل و آصف‌شایق، محمد (۱۴۰۲). تحلیل مولفه‌های توسعه گردشگری اجتماع‌محور در مناطق روستایی: مطالعه موردی شهرستان‌های مریوان و سروآباد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۲۶۸-۲۴۱.

- Badri, S.A., Kazemi, N., Khodadadi, P., Mohammadnejad, A. (2021). Why rural development policies have not contributed to rural development in Iran. *Rural Society*, 30(2-3), 84-100.
- Dragouni, M., Fouseki, K., & Georgantzis, N. (2018). Community participation in heritage tourism planning: is it too much to ask?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 759-781.
- Gutierrez, E. L. M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, 31, 100518.
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Afandi, S. H. M. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100523.
- Islam, M.R. (2021). Community-Based Rural Tourism Development: A Conceptual Framework for Bangladesh. *Journal of Sales, Service and Marketing Research* 2(1), 1-7.
- Jamal, T., Borges, M., Figueiredo, R. (2004). Systems-Based Modeling for Participatory Tourism Planning and Destination Management. *Tourism Analysis*, 9(13), 77-89.
- Jamal, T & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring, and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
- Joshi, S., Panzer-Krause, S., Zerbe, S., & Saurwein, M. (2021). Rural tourism in Europe from a landscape perspective: A systematic review. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3616-3616.

- Kala, D., & Bagri, S. C. (2018). Barriers to local community participation in tourism development: Evidence from mountainous state Uttarakhand, India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 318-333.
- Kazemi, N., Badri, S. A., Adinehvand, E., & Rostami, K. (2022). Teenagers' risk perception and awareness in the context of cultural bias and prior earthquake event in Iran. *SN Social Sciences*, 2(12), 259.
- Marzouki, M., Froger, G., & Ballet, J. (2012). Ecotourism versus mass tourism. A comparison of environmental impacts based on ecological footprint analysis. *Sustainability*, 4(1), 123-140.
- Marzuki, A., & Hay, I. (2013). Towards a public participation framework in tourism planning. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 494-512.
- Mierdhani, M. I. R. ., Dewi, L. . ., & Mularsari, A. (2022). Community Participation in Recovering Cultural Tourism in Betawi Cultural Village Setu Babakan. *International journal of economics, management, business and social science*, 2(2), 282-291.
- Mustapha, N. A., & Azman, I. (2013). Barriers to community participation in tourism development in island destinations. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 5(1), 102-124.
- Petrova, P & Hristov, D. (2016). Collaborative Management and Planning of Urban Heritage Tourism: Public Sector Perspective. *Tourism Research*, 18 (1), 1-9.
- Prabhakaran, S., Nair, V. & Ramachandran, S. (2014). Community Participation in Rural Tourism: Towards a Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14, 290-295.
- Shani, A., & Pizam, A. (2011). Community participation in tourism planning and development. *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, 547-564.
- Thang, N. D., & Thanh, N. N. (2023). The Relationship Between Awareness and Commitment to Participate in the Green Tourism Model of Local Communities: Evidence from the Hmong People Community in Lao Cai Province. *Vietnam. International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-30.
- Tosun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 352-359.
- Vogt, C., Jordan, E., Grewe, N & Kruger, L. (2016). Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(1), 36-43.
- Wondirad, A., & Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land use policy*, 88, 104155.

جایگاه خدمات گردشگری در اولویت‌بندی خدمات رفاهی مورد نیاز فرهنگیان^۱

غلامرضا بابائی^۲، پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
آرش قهرمان، پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۵

چکیده

یکی از متغیرهایی که رضایت‌مندی نیروها را در سازمان به دنبال دارد، توجه به نیازهای رفاهی آنان است. هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای رفاهی فرهنگیان استان خراسان رضوی است و درصدد است به صورت روشمند و علمی به این سؤال پاسخ دهد که: اولویت‌بندی خدمات رفاهی فرهنگیان چگونه است؟ با عنایت به مسأله تحقیق، از روش تحقیق کمی از نوع پیمایشی استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، نوع تحلیل، توصیفی-همبستگی می‌باشد. واحد مشاهده و تحلیل، فرد (فرهنگی) است. جامعه آماری شامل: کارکنان آموزشی در سه دوره ابتدایی، متوسطه اول، متوسطه دوم و کارکنان اداری آموزش و پرورش استان خراسان رضوی مشغول به کار در زمان تحقیق می‌باشد. نتایج یافته‌ها بر اساس میزان اهمیت هر یک از مؤلفه خدمات رفاهی نشان می‌دهد، خانه‌های معلم (مراکز اقامتی و گردشگری) با میانگین ۴/۱۱، در اولویت اول اهمیت خدمات رفاهی قرار دارد، تعاونی مصرف با میانگین ۴/۰۸ و وام ضروری با میانگین ۴/۰۵ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود، فرهنگیان استان، مراکز اقامتی و اسکان را که یکی از مؤلفه‌های مهم گردشگری در سفرهای داخلی است، مهمترین اولویت رفاهی خود می‌دانند.

کلیدواژه‌ها: اولویت‌های رفاهی، مراکز اقامتی و گردشگری، اوقات فراغت و فرهنگیان

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای رفاهی فرهنگیان استان خراسان رضوی» می‌باشد.

مقدمه

در تفکر اجتماعی و سیاسی معاصر، مفهوم رفاه شاید از آن مفاهیمی است که کامل‌ترین دوره بررسی خود را می‌گذراند. مفهوم رفاه، افکار اجتماعی و سیاسی معاصر را چنان تحت تأثیر قرار داده است که یک قرن پیش حتی تصور آن هم برای مفسران ناممکن می‌نمود. البته چنین نیست که در گذشته اصلاً صحبتی از آن نشده باشد، بلکه برعکس، حتی بسیاری از مطالب مورد استفاده در بحث‌های سیاسی معاصر، دو‌یست سال قبل برای اولین بار درباره رفاه شکل گرفت. تفاوت واقعی در اهمیتی است که امروزه به آن داده می‌شود (باری، ۱۳۸۰: ۱).

لیبرال‌های کلاسیک که اولین ارائه‌کنندگان بحث جدی در مورد مفهوم رفاه بودند، حدود معنایی این مفهوم را به کامیابی و آسایشی محدود می‌کنند که افراد در مبادلات بازار به دست می‌آورند (باری: ۲۲-۲۱).

معنای رفاه اجتماعی، به مجموعه شرایطی گفته می‌شود که در آن رضایت و خشنودی انسان در زندگی مد نظر است رفاه، وضعیت مناسب زندگی است. متضاد رفاه، بدبختی اجتماعی است (میجلی، ۱۳۷۸: ۵). در آغاز که اصطلاح رفاه اجتماعی مطرح شد، رفاه اجتماعی را حالتی می‌دانستند که در آن کلیه افراد جامعه از آنچه تأمین‌کننده نیازشان است، برخوردار باشند. البته تا دهه ۱۹۸۰ رفاه اجتماعی را مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، برنامه‌ها و خدمات سازمان یافته‌ای می‌دانستند که هدف آن‌ها تأمین نیازهای اساسی افراد جامعه بود (طالب، ۱۳۸۱: ۲۳).

مفهوم نیاز در برگرنده چهار مضمون اصلی است، نیاز، یک عدم تعادل است. به باور تیبورتیوس^۱ «نیاز کششی برای جبران ناهماهنگی روحی و دستیابی به تعادل روانی است» اتکینسون^۲ می‌گوید: «نیاز عبارت است از هر نوع انحراف فیزیولوژیایی از وضع بهینه» (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸۰-۳۷۹). نیاز، یک نقص، کمبود، فقدان و حرمان (محرومیت) است.

شعاری نژاد می‌نویسد «نیاز حالتی که با احساس فقدان چیزی مشخص می‌شود». همچنین به باور بیرو^۳

1. Tiburtius
2. Atkinson
3. Birou

«نیاز احساس فقدان یا حرمانی است که به یک موجود زنده دست می‌دهد (صدیق اورعی و همکاران،

۱۳۹۸: ۳۸۰). فن هرمان^۱ می‌گوید «نیاز احساس یک کمبود است» (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۱۴).

رفع نیاز نسبتاً ضروری است، فرهنگ جامعه شناسی آکسفورد می‌نویسد: «نیاز آن چیزی است که ضروری فرض شود؛ به ویژه چیزی که برای بقای فرد، سازمان یا هر چیز دیگری ضروری است». همچنین پارسونز عقیده دارد که هر دستگاه اجتماعی چهار نیاز دارد که اگر قرار باشد آن دستگاه پا برجا بماند، باید برآورده شود (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸۰). و در نهایت، نیاز، منشأ انگیزه و رفتار است. برخی از روان شناسان، نیاز را مهمترین عامل درونی مؤثر بر رفتار می‌دانند. شعاری نژاد می‌نویسد «نیازهای انسانی هستند که انگیزه‌های رفتار را به وجود می‌آورند تا آن رفتار، موجب ارضای آن نیازها شود». آبرکرامی می‌نویسد «اعمال افراد در ارتباط با نیازها توضیح داده می‌شود». از بررسی این چهار مضمون اصلی به تعاریفی از نیاز رسیدیم که آن را «عدم تعادل های تناوبی طبیعی و نیز «کمبودی مخل» معرفی می‌کنیم (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸۰).

توسعه خدمات رفاهی تلاشی است در جهت افزایش آسایش و آرامش خدمت گیران یک جامعه که در نهایت، افزایش رضایت آنان را به دنبال دارد. توجه به خدمات رفاهی و تأمین آن در تمام کشورها وجود دارد و به لحاظ نوع و میزان آن تفاوت‌هایی نیز هست. در کشور ما در سال‌های اخیر این خدمات از نظر کمی و کیفی توسعه یافته است. در بین سازمان‌های مختلف در کشور نیز تفاوت‌هایی در ارائه این خدمات وجود دارد. آموزش و پرورش نیز جهت افزایش کمیّت و کیفیت خدمات رفاهی خود به کارکنانش، تلاش‌هایی کرده است. در آموزش و پرورش، خط مقدم و تأثیرگذار، معلم است. معلمی یکی از موقعیت‌های مهمی است که در خرده نظام مدرسه و کلاس ایفای نقش می‌کند. معلمین به عنوان الگوی تربیتی و آموزشی می‌توانند تأثیر جدی در فرآیند جامعه‌پذیری داشته باشند. چنانچه آموزش و پرورش خدمات رفاهی و گردشگری مناسب و متنوع را به معلمین ارائه دهد، بالطبع تأثیر مثبت خود را در فرآیند جامعه پذیری خواهد گذاشت و رضایت از شغل و سازمان را افزایش خواهد داد. بنابراین می‌توان یک سلسله‌ای از متغیرها را فرض کرد که هر کدام بر دیگری می‌تواند مؤثر باشد. یکی از این متغیرها، خدمات

گردشگری و رفاهی است که سازمان آموزش و پرورش می‌تواند با بالابردن کمیّت و کیفیت آن، میزان رضایت کارکنان خود را افزایش دهد. سفر به عنوان متغیری تأثیرگذار بر جسم و روان انسان، آثار مثبتی را بدنبال خواهد داشت.

سفر و گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد، در اقتصاد جهانی است در حال حاضر از توسعه گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم در قرن ۲۱ نام برده شده است (میلر^۱، ۲۰۲۱).

اهمیت این صنعت در بخش‌های اشتغال و درآمد، گسترش صادرات و ترویج ارزش‌های فرهنگی و محیطی در کشورهای توسعه‌یافته و توسعه نیافته ضروری است (نپال، ال‌ارسیاد و نپال^۲ ۲۰۱۹ همچنین لین و چن^۲ ۲۰۲۱).

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)، گردشگری در سال ۲۰۱۸، ۸/۸ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی کمک کرده است و حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از اشتغال جهان را ایجاد کرده است (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰ و انجمن جهانی گردشگری و سفر ۲۰۱۹)^۳ علاوه بر این، این صنعت در سال ۲۰۱۸ تقریباً ۹۴۱ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری جذب و در یک دهه آینده ۴/۲ درصد افزایش خواهد یافت که معادل با ۱۴۸۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ است (انجمن جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۹)^۴. توسعه صنعت گردشگری فرآیندی بسیار پیچیده‌ای است که عناصر توسعه بین‌المللی و ملی را در بر می‌گیرد (ادجل، سوانسون، ۲۰۱۳)^۵. از این رو می‌تواند از یک سو به عنوان ابزار برای توسعه مناطق شهری در بهبود منبع مالی، بهبود وضعیت اقتصادی و زدودن کاهش فقر باشد (انفداک و مارتینز، کاتوموری، ابید، اسپیلینگ، اسپیفرون و زولفیکار، دایجل و واسور)^۶. و از سوی دیگر، ابزاری

1. Miller

2. Nepal, Al Irsyad, & Nepal; Leen & Chen

3. UNWTO ANNUAL REPORT, WTTC

4. WTTC

5. Edgell & Swanson

6. Enfedaque & Martínez, Kattumuri, Abid, Schilling, Scheffran, & Zulfiqar; Daigle & Vasseur

مهمی در جهت رفع مشکلات شهری، افزایش اشتغال زایی و افزایش درآمد برای مردم مناطق محروم باشد (وانگ و دیگران، سارکودی و استریزو، انور و همپلتون، روتی و اسکات)^۱.

از آنچه گذشت می‌توان نتیجه گرفت گردشگری و سفر به مثابه بخشی از سبکی از زندگی انسان معاصر است؛ روندهای اجتماعی - فرهنگی کشور نیز مبتنی بر توسعه درونزای آن است. توجه به آن به ویژه برای فرهنگیان که عموماً از اوقات فراغت بیشتری نسبت به بسیاری از مشاغل دولتی برخوردار هستند، حائز اهمیت است.

در یک چنین چهارچوبی، بررسی جایگاه خدمات گردشگری در حوزه خدمات رفاهی مورد نیاز فرهنگیان جدی به نظر می‌رسد چرا که سفر و تفریح برای فرهنگیان اعم از شاغلین یا بازنشستگان که دارای زمان اوقات فراغت بیشتری نسبت به سایر کارکنان دولت هستند، قابل بررسی و اهمیت است.

این پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی خدمات رفاهی مورد نیاز فرهنگیان می‌باشد. خدماتی که شامل: مجموعه تسهیلات، امکانات و حمایت‌هایی است که سازمان آموزش و پرورش در جهت ارتقای کمی و کیفی سطح زندگی کارکنان خود بر اساس قواعد و قوانین معین به آنان ارائه می‌دهد که این شناسایی و ارزیابی منطقی و علمی کمک می‌کند تا برنامه‌ریزان در سازمان آموزش و پرورش از خدمات رفاهی مورد نیاز گروه هدف خود (فرهنگیان) مطلع شده و آن را تأمین نمایند. این خود باعث کاهش هزینه‌ها و تقویت خدمات رفاهی مورد نیاز و ضروری فرهنگیان شده و از صرف هزینه‌های اضافی و پرداختن به خدمات رفاهی کم اهمیت‌تر جلوگیری می‌نماید.

از جمله خدمات رفاهی که در سال‌های اخیر بیشتر به آن عنایت شده است:

در بعد فراغتی: مراکز اقامتی و گردشگری اسکان فرهنگیان مانند: خانه‌های معلم و مدارس اسکان و رستوران و خدمات پذیرایی از گردشگران، برگزاری اردوها و استفاده از تسهیلات سفرهای زیارتی و سیاحتی و استفاده از امکانات فضاهای ورزشی.

در بعد مالی: صندوق تعاون و ذخیره فرهنگیان، کارت سخا، کارت میزان، تسهیلات خرید و بیمه خودرو. تسهیلات مسکن فرهنگیان، بن کارت‌های حمایتی خانوار و مراکز خدماتی فروشگاهی.

در بعد بهداشتی: بیمه طلایی و تکمیلی افراد تحت تکفل (والدین)، توسعه و تجهیز درمانگاه فرهنگیان و خدمات پزشکی و آزمایشگاهی.

هر شخصی در یک لحظه معین با توجه به امکانات و تجربه قبلی، برای احساس لذت، رضایت، آسایش، آرامش و به عبارت دیگر، برای رفاه و بهره‌مندی از امکانات، قرار داشتن در وضعیتی خاص را بر سایر موارد مشابه ترجیح می‌دهد. این ترجیح برخورداری از عوامل معین، اولویت رفاهی آن شخص در آن زمان و مکان معین می‌گویند (صدیق اورعی، ۱۳۸۸: ۸۹). این مقاله درصدد است به صورت روشمند و علمی این خدمات را شناسایی و اولویت‌بندی کند تا بتوان از آن، جهت برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، کاربردی استفاده کرد. بر همین اساس پرسش‌های آغازین مقاله حاضر را طرح می‌کنیم.

* فرهنگیان استان چه خدمات رفاهی را پیشنهاد می‌کنند؟

* اولویت‌بندی خدمات رفاهی از نگاه فرهنگیان استان چگونه است؟

مروری بر پیشینه تجربی

در پژوهش‌هایی که نزدیک به موضوع حاضر ارائه شد، کمتر به شناسایی و اولویت‌بندی خدمات رفاهی جامعه هدف این تحقیق پرداخته شده است. بیشتر به بررسی نیازها، نوع و میزان استفاده آن‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها به معنی عام آمده است. نوع خدمات رفاهی، میزان استفاده از خدمات رفاهی، میزان رضایت از خدمات رفاهی، میزان رضایت از وضعیت اطلاع‌رسانی خدمات رفاهی و بررسی هر کدام به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای و رابطه هر کدام با متغیرهای دیگر پرداخته شده است.

در مواردی از تحقیقات وضعیت رفاهی را با متغیرهایی مانند: کیفیت زندگی (در دو بعد ذهنی و عینی) و عدالت توزیعی مورد سنجش قرار داده‌اند. در مواردی دیگر نیز متغیر وضعیت رفاهی را با ابعاد کیفیت زندگی (شامل آموزش، تغذیه، امکانات، بهداشت درمانی، محیط زندگی و خدمات زیربنایی)، عدالت اجتماعی (نحوه توزیع درآمد، برخورداری از منابع، نحوه توزیع قدرت در جامعه، شکاف بین شهر و روستا و تبعیض بین زن و مرد) و کیفیت نیروی انسانی (میزان باسواد، تحصیلات دانشگاهی، فنی و حرفه‌ای و میزان شهرنشینی) مورد ارزیابی قرار داده‌اند. گردشگری یک رفتار چند منظوره است و گردشگران با اهداف چندگانه به مقصد سفر می‌کنند. اقامتگاه نیز برای گردشگران صرفاً مکانی برای استراحت نیست و

اگر محل اقامت بتواند چند نیاز گردشگر را به صورت همزمان رفع کند، نه تنها بر رضایت گردشگر اثربخشی مثبت دارد، بلکه خود اقامتگاه نیز به جاذبه گردشگری تبدیل می‌گردد.

بهرامی (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان داد که امکانات و رفع نیازهای رفاهی معلمان با منزلت اجتماعی آنان رابطه معنی‌داری دارد و تأثیر مثبتی دارد.

حسن پور (۱۳۹۰) در پژوهش خود با استفاده از روش پیمایش به این نتیجه رسیده است که: امکانات معیشتی و رفاهی معلمان بر ارتقای منزلت اجتماعی معلمان مؤثر است.

نویدی و برزگر (۱۳۸۲) در تحقیقی درباره راه‌های ارتقای منزلت اجتماعی معلمان به نتایجی دست یافته‌اند که حاکی از این است که عامل تأمین امکانات مالی و رفاهی در ارتقای منزلت اجتماعی معلمان مؤثر است.

سید حبیب‌الله میرغفوری و حسین صیادی (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی، تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری معلمان، مورد مطالعه: معلمان استان یزد» نشان دادند که عوامل اقتصادی و رفاهی بیشترین تأثیر را بر بهره‌وری معلمان دارند.

غلامعلی علی محمدی و علی وطنی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «نیازسنجی آموزشی و رفاهی - خدماتی کارکنان زن آموزش پرورش، مطالعه موردی: استان گلستان» نشان دادند که نیازهای رفاهی جزء نیازهای ضروری معلمان می‌باشد.

کیم و دیگران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که تأمین امکانات رفاهی و مالی بر وفاداری سازمانی مؤثرند.

از منظر اولسن، گرچه تعداد بازدیدکنندگان از مکان‌های مذهبی در چند دهه گذشته افزایش یافته است. اما این افزایش بیشتر مربوط به گردشگرانی است که با انگیزه‌های مختلف از این مکان‌ها بازدید می‌کنند. با توجه به این که تقریباً در هر گوشه دنیا، گردشگری با زندگی دینی و نهادهای مذهبی در تعامل است، داشتن انگیزه‌های مختلف برای بازدید از مکان‌های مذهبی شگفت‌آور نیست. به ویژه آن که میل به سفر داشتن و در حرکت بودن از ویژگی ذاتی انسان است (اولسن، ۲۰۱۲).^۱

وجود چند ده هزار مدرسه و فضای آموزشی که در ماه‌های پیک گردشگری خالی از دانش آموز است، به صورت سنتی فرصت مناسبی برای ارائه خدمات رفاهی و به ویژه اقامتی برای فرهنگیان بوده است و پراکنش آن‌ها در شهرهای گوناگون سبب شده است که به صورت بالقوه تمامی شهرهای کشور دارای ظرفیت خدمات دهی در حوزه اقامت شبانه برای معلمان در ایام غیر آموزشی باشد. این وضعیت برای شهرهای مذهبی مانند مشهد که به تعبیر السن، دارای ظرفیت‌های متنوعی نیز می‌باشد درخور اهمیت بیشتر است.

چندین دهه است که صنعت گردشگری به عنوان راهبردی کلیدی برای ایجاد فرصت‌های شغلی، تحریک‌کننده مصرف، افزایش درآمد صادرات و نیروی محرکی برای توسعه منطقه‌ای محسوب شده است (پن، رزولی و تیمرمنز، ۲۰۲۱)^۱. همانطوری که سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۲ در (۲۰۱۸) گزارش کرد طور متوسط، صنعت گردشگری به طور مستقیم ۴/۲ درصد به تولید ناخالص داخلی، ۶/۹ درصد به اشتغال و ۲۱/۷ درصد به صادرات خدمات در کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه کمک کرده است. برای کشورهایی که دارای مقاصد گردشگری خوبی هستند، سهم صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی نقش قابل توجهی است (منزور، وی و اسیف)^۳.

روش تحقیق

با عنایت به مساله تحقیق، از روش تحقیق کمی از نوع پیمایشی^۴ استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی. به لحاظ نوع تحلیل، توصیفی-همبستگی می‌باشد. واحد مشاهده و تحلیل، فرد (فرهنگی) است. جامعه آماری شامل: کارکنان آموزشی در سه دوره ابتدایی، متوسطه اول، متوسطه دوم و کارکنان اداری آموزش و پرورش استان خراسان رضوی مشغول به کار در زمان تحقیق می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۲ نفر تعیین شد.

شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. ابزار سنجش، پرسشنامه محقق ساخته است. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از توافق داوران و متخصصین در گروه تحقیق و پژوهش آموزش و پرورش

1. Pan, Rasouli, & Timmermans
 2. OECD :Organization for Economic Co-operation and Development
 3. Manzoor, Wei, & Asif
 4. Survey

(پنج نفر)، کارشناسان خبره معاونت پشتیبانی اداره کل آموزش و پرورش (دو نفر) و محققین جهاد دانشگاهی (هفت نفر) تأمین شد.

جهت تأمین روایی عاملی (که شکلی از روایی سازه است) از روش تحلیل عاملی استفاده شد. پرسشنامه در بحث نظری و شواهد تحقیقات قبلی، بر سه بعد خدمات رفاهی شامل: مالی، بهداشتی و فراغتی دسته‌بندی شده بود. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که دسته‌بندی انجام شده به لحاظ آماری مورد تأیید است و تنها گویه شماره ۳۳ (مهد کودک برای فرزندان فرهنگیان) از بعد فراغتی به بعد مالی جابجا شد. بنابراین ۳۳ خدمت رفاهی در سه خوشه مورد نظر در جدول ۱ دسته‌بندی شده است.

برای تأمین پایایی ابزار، از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان کل شاخص با ضریب آلفای کرونباخ^۱ ۰/۹۷ بدست آمد و میزان آلفای سه بعد: مالی ۰/۹۶، بهداشتی ۰/۹۴ و فراغتی ۰/۸۲ بدست آمده است که این نشان دهنده بالا بودن همسانی درونی پرسشنامه در کل و در سه بعد می‌باشد (جدول ۲). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل^۲ استفاده شده است. توصیف داده‌ها با استفاده از جداول توزیع فراوانی و درصدی، جداول توافقی و شاخص‌های مرکزی مانند: میانگین، میانه و نما انجام گرفته است. همچنین جهت طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به سطح سنجش متغیرها، از آماره‌های مرتبط مانند: آزمون فرید من، یومان وتنی، کرسکال والیس و ضرایب همبستگی مانند اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۱. نتایج خوشه‌بندی آزمون تحلیل عاملی

ردیف	عبارات	ابعاد خدمات رفاهی		
		مالی	بهداشتی	فراغتی
۱	خانه معلم			*
۲	مراکز اسکان فرهنگیان (مانند مدارس و مراکز تربیت معلم)			*
۳	مجتمع رفاهی فرهنگیان (خدمات سالن هاو غذا خوریها فرهنگیان در شهرستان محل سکونت)			*
۴	تسهیلات و وام‌های خرید خودرو	*		
۵	تسهیلات جهت بیمه خودرو			*
۶	تسهیلات جهت سفر به مکه و عتبات عالیات	*		
۷	برگزاری اردوها و تسهیلات مربوط به آن	*		

جدول ۱. نتایج خوشه‌بندی آزمون تحلیل عاملی

ردیف	عبارات	ابعاد خدمات رفاهی		
		مالی	بهداشتی	فراحتی
۸	خدمات ویزیت بیمه طلایی	*		
۹	خدمات دارویی بیمه طلایی	*		
۱۰	خدمات پاراکلینکی بیمه طلایی	*		
۱۱	خدمات لیزیک بیمه طلایی	*		
۱۲	خدمات عینک بیمه طلایی	*		
۱۳	خدمات آمبولانس بیمه طلایی	*		
۱۴	خدمات زایمان طبیعی، سزارین و کورتاژ بیمه طلایی	*		
۱۵	خدمات بستری فوق تخصصی بیمه طلایی	*		
۱۶	خدمات بستری عمومی بیمه طلایی	*		
۱۷	سایر خدمات بیمه طلایی (نازایی و ناباروری، اعضای طبیعی پیوندی، اعمال مجاز سرپایی، آرتروز و پروتز)	*		
۱۸	بیمه تکمیلی جهت والدین	*		
۱۹	کارت میزان و کارت سخا	*		
۲۰	کارت استفاده از ورزشگاه‌ها مانند استخرها	*		
۲۱	تعاونی مسکن	*		
۲۲	وام مسکن	*		
۲۳	مسکن کارت سفر	*		
۲۴	یارانه مسکن	*		
۲۵	خانه سازمانی	*		
۲۶	تعاونی مصرف	*		
۲۷	تسهیلات ازدواج برای فرزندان	*		
۲۸	صندوق تعاون یا وام ضروری	*		
۲۹	صندوق ذخیره و سهام	*		
۳۰	بن مواد غذایی	*		
۳۱	بن کتاب	*		
۳۲	تأسیس بانک فرهنگیان	*		
۳۳	مهد کودک برای فرزندان فرهنگیان	*		

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

توزیع درصد پاسخگویان استفاده کننده از خدمات رفاهی:

جدول ۳. توزیع درصد پاسخگویان استفاده کننده از خدمات رفاهی

استفاده کردن (درصد)	نوع خدمات رفاهی
۷۸/۲	خدمات ویزیت بیمه طلایی
۷۳/۸	خدمات دارویی بیمه طلایی
۶۷/۴	مراکز اسکان فرهنگیان
۵۶/۵	خدمات عینک بیمه طلایی
۵۵/۷	صندوق تعاون یا وام ضروری
۴۹/۷	مجتمع رفاهی فرهنگیان
۴۸/۲	تسهیلات جهت بیمه خودرو
۴۷/۹	استفاده از خانه معلم
۳۶/۳	صندوق ذخیره و سهام
۳۲/۶	کارت استفاده از ورزشگاهها
۳۰/۱	خدمات پارا کلینیکی بیمه طلایی
۲۹/۵	تعاونی مصرف
۲۴/۴	بن مواد غذایی
۲۲/۵	خدمات زایمان طبیعی، سزارین و کورتاژ بیمه طلایی
۲۱	خدمات بستری عمومی بیمه طلایی
۲۰/۱	تسهیلات و وام‌های خرید خودرو
۱۶/۶	وام مسکن
۱۵/۸	بیمه تکمیلی جهت والدین
۱۵/۳	برگزاری اردوها و تسهیلات مربوط به آن
۱۳/۷	خدمات لیزیک بیمه طلایی
۱۳/۵	تعاونی مسکن
۱۱/۹	خدمات بستری فوق تخصصی بیمه طلایی
۱۰/۴	یارانه مسکن
۹/۶	تسهیلات جهت سفر به مکه و عتبات عالیات
۹/۶	کارت میزان و کارت سخا
۹/۶	تسهیلات ازدواج برای فرزندان
۸/۵	مهدکودک برای فرزندان فرهنگیان
۸/۳	سایر خدمات بیمه طلایی
۷/۵	بن کتاب
۶	خدمات آمبولانس بیمه طلایی
۴/۷	مسکن کارت سفر
۴/۴	خانه سازمانی

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق درصد استفاده پاسخگویان را از خدمات رفاهی نشان می‌دهد. همچنان که در جدول مشاهده می‌شود خدمات ویزیت بیمه طلایی با ۷۸/۲ درصد و خدمات دارویی بیمه طلایی با ۷۳/۸ درصد در اولویت اول و دوم قرار دارند. مراکز اسکان فرهنگیان در اولویت سوم می‌باشد.

توزیع درصد میزان اهمیت (اولویت) خدمات رفاهی:

جدول ۴. توزیع درصد میزان اهمیت (اولویت) خدمات رفاهی

خدمات رفاهی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین (در بازه ۱ تا ۵)
خانه معلم	۵/۵	۲/۶	۱۱/۲	۳۶/۶	۴۴/۲	۴/۱۱
تعاونی مصرف	۹/۱	۴/۱	۱۲/۴	۱۸/۴	۵۶	۴/۰۸
صندوق تعاون با وام ضروری	۲/۸	۱۵	۸/۵	۲۱/۲	۵۲/۳	۴/۰۵
خدمات ویزیت بیمه طلایی	۴/۷	۱۲/۷	۱۰/۹	۱۸/۱	۵۳/۶	۴/۰۳
خدمات دارویی بیمه طلایی	۴/۹	۱۲/۷	۱۱/۹	۱۵	۵۵/۴	۴/۰۳
خدمات پارا کلینیکی بیمه طلایی	۳/۹	۲۰/۸	۷	۱۷/۴	۵۰/۹	۳/۹۰
خدمات عینک بیمه طلایی	۴/۹	۱۶/۹	۱۱/۷	۱۷/۹	۴۹/۵	۳/۹۰
خدمات بستری عمومی بیمه طلایی	۲/۶	۲۲/۳	۸/۸	۱۶/۱	۵۰/۳	۳/۸۹
خدمات بستری فوق تخصصی بیمه طلایی	۳/۴	۲۳/۲	۷/۳	۱۵/۹	۵۰/۳	۳/۸۶
تسهیلات ازدواج برای فرزندان	۴/۴	۲۳/۱	۵/۴	۱۷/۱	۵۰	۳/۸۵
وام مسکن	4/1	۲۲/۳	۸	۱۸/۷	۴۶/۹	۳/۸۱
مراکز اسکان فرهنگیان	۵/۲	۱۵/۵	۱۴/۸	۲۳/۸	۴۰/۷	۳/۷۹
بیمه تکمیلی جهت والدین	۳/۹	۲۱/۸	۱۱/۱	۱۷/۱	۴۵/۳	۳/۷۹
صندوق ذخیره و سهام	۴/۴	۱۹/۷	۹/۳	۲۵/۱	۴۱/۵	۳/۷۹
مجتمع رفاهی فرهنگیان	۵/۲	۱۷/۹	۱۳/۲	۲۰/۵	۴۳/۳	۳/۷۸
خدمات زایمان طبیعی، سزارین و کورتاژ بیمه طلایی	۳/۱	۲۳/۸	۱۱/۱	۱۵	۴۶/۹	۳/۷۸
خدمات لیزیک بیمه طلایی	۳/۴	۲۴/۱	۹/۸	۱۸/۴	۴۴/۳	۳/۷۸
سایر خدمات بیمه طلایی	۳/۱	۲۵/۴	۱۰/۴	۱۴/۸	۴۶/۴	۳/۷۵
یارانه مسکن	۴/۴	۲۳/۳	۹/۸	۱۷/۶	۴۴/۸	۳/۷۵
تسهیلات جهت بیمه خودرو	۴/۷	۱۹	۱۳/۲	۲۳/۱	۴۰	۳/۷۴
کارت استفاده از ورزشگاه‌ها	۴/۹	۱۹/۷	۱۳/۵	۱۹/۷	۴۲/۱	۳/۷۴
خدمات آمبولانس بیمه طلایی	۳/۴	۲۶/۴	۹/۳	۱۷/۴	۴۳/۵	۳/۷۱
تعاونی مسکن	۶/۷	۲۲/۸	۸/۳	۱۷/۴	۴۴/۸	۳/۷۰
تسهیلات جهت سفر به مکه و عتبات عالیات	۴/۲	۲۵/۳	۱۱/۲	۲۰/۳	۳۹/۱	۳/۶۴
تسهیلات و وام‌های خرید خودرو	۴/۹	۲۴/۹	۱۰/۶	۲۲	۳۷/۶	۳/۶۲
خانه سازمانی	۵/۲	۲۵/۹	۱۱/۱	۱۶/۸	۴۰/۹	۳/۶۲
مهدکودک برای فرزندان فرهنگیان	۷	۲۴/۶	۱۱/۷	۱۴/۶	۴۲/۵	۳/۶۰
مسکن کارت سفر	۵/۷	۲۶/۷	۸/۸	۲۰/۲	۳۸/۶	۳/۵۹

ادامه جدول ۴. توزیع درصد میزان اهمیت (اولویت) خدمات رفاهی

خدمات رفاهی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین (در بازه ۱ تا ۵)
بن مواد غذایی	۷/۸	۲۳/۸	۱۰/۴	۱۶/۸	۴۱/۲	۳/۵۹
بن کتاب	۵/۴	۲۶/۲	۱۱/۹	۱۷/۹	۳۶/۶	۳/۵۸
برگزاری اردوها و تسهیلات مربوط به آن	۴/۹	۲۴/۷	۱۶/۴	۱۹/۸	۳۴/۱	۳/۵۳
کارت میزان و کارت سخا	۶/۷	۲۹/۵	۱۲/۴	۲۰/۵	۳۰/۸	۳/۳۹
بانک فرهنگ	۷	۲۹/۸	۱۴/۲	۱۵/۸	۳۳/۳	۳/۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج میزان اهمیت هر یک از خدمات رفاهی از نگاه پاسخگویان نشان می‌دهد: خانه معلم با میانگین ۴/۱۱، تعاونی مصرف با میانگین ۴/۰۸، صندوق تعاون یا وام ضروری با میانگین ۴/۰۵ اولویت یک تا سه را به خود اختصاص داده‌اند که نشان دهنده اولویت دادن پاسخگویان به ترتیب: خدمات فراغتی، مالی و بهداشتی می‌باشد.

توزیع میانگین اهمیت خدمات رفاهی به تفکیک ابعاد:

جدول ۵. توزیع میانگین اهمیت خدمات رفاهی به تفکیک ابعاد

ابعاد خدمات رفاهی	میانگین (در بازه ۱ تا ۵)
فراغتی	۳/۸۵
بهداشتی	۳/۸۵
مالی	۳/۶۹

منبع: یافته‌های تحقیق

حال اگر خواسته باشیم تفاوت میزان اهمیت دادن پاسخگویان در سه بعد خدمات رفاهی را مورد بررسی قرار دهیم از آزمون فرید من استفاده می‌کنیم (با توجه به غیر نرمال بودن هر یک از ابعاد، از این آزمون استفاده شده است).

جدول ۶. توزیع شاخص‌های آماری بر حسب ابعاد خدمات رفاهی

ابعاد شاخص خدمات رفاهی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
فراغتی	۳۸۶	۳/۸۵۸۶	۰/۹۹۶	۱/۰۰	۵/۰۰
بهداشتی	۳۸۶	۳/۸۵۸۸	۱/۱۳۱	۱/۰۰	۵/۰۰
مالی	۳۸۶	۳/۶۹۰۶	۱/۰۶۳	۱/۰۶	۵/۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق توزیع شاخص‌های آماری را بر حسب ابعاد خدمات رفاهی نشان می‌دهد. با توجه به میانگین بدست آمده، میزان اهمیت دادن پاسخگویان به خدمات رفاهی فراغتی و بهداشتی نزدیک به هم بوده و شباهت دارند ولی با خدمات مالی تفاوت بیشتری مشاهده می‌شود.

جدول ۷. توزیع میانگین رتبه بر حسب ابعاد خدمات رفاهی

میانگین رتبه	ابعاد شاخص خدمات رفاهی
۲/۱۲	فراغتی
۲/۱۰	بهداشتی
۱/۷۸	مالی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول فوق میانگین رتبه‌های میزان اهمیت پاسخگویان را در ابعاد فراغتی، بهداشتی و مالی نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود میزان اهمیت دادن پاسخگویان به بعد فراغتی نسبت به ابعاد بهداشتی و مالی بیشتر است.

توصیف خدمات رفاهی پیشنهادی پاسخگویان به تفکیک ابعاد:

جدول ۸. توصیف خدمات رفاهی به تفکیک ابعاد

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	ابعاد خدمات رفاهی
۳۶/۲	۹/۸	۳۸	فراغتی
۲۹/۵	۸	۳۱	بهداشتی
۲۱	۵/۷	۲۲	مالی
۱۳/۳	۳/۶	۱۴	آموزشی
۱۰۰	۲۷/۲	۱۰۵	جمع
	۷۲/۸	۲۸۱	بی جواب
	۱۰۰/۰	۳۸۶	جمع کل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق در پاسخ به این سوال است- در صورتی که اولییتی در نظر شما است که در جداول فوق نیامده است عنوان آن را تا پنج مورد بنویسید. نتایج در چهار دسته طبقه‌بندی شده است.

خدمات فراغتی (خدمات گردشگری، تسهیلات سفر، تاسیس هتل مخصوص فرهنگیان، رستوران مخصوص فرهنگیان، سهمیه در سربازی فرزندان، افزایش خانه معلم، امکانات ورزشی، کتابخانه، کاهش هزینه خانه معلم، اینترنت فرهنگیان، خدمات قضایی و حمایتی) با ۳۶/۲ درصد بیشترین موردی بود که پاسخگویان ذکر کرده‌اند.

خدمات بهداشتی (خدمات دندان پزشکی، چشم پزشکی و عینک بیشتر شود، خدمات روان پزشکی و روان شناسی، ارائه خدمات پزشکی به بیماری‌های خاص، توسعه بیمارستان فرهنگیان، بیمه فرزندان کمک شود، بیمه سفر و حوادث برای فرهنگیان، پرداخت کامل هزینه‌های دارویی بیمارستان) با ۲۹/۵ درصد در مرتبه دوم آورده شده است.

خدمات مالی (کارت اعتباری با ارزش، بیشتر شدن وام و تسهیلات، سهام بانک سرمایه مرتب شود، دادن لباس فرم به فرهنگیان، بانک مخصوص فرهنگیان، توسعه تعاون مسکن فرهنگیان، دادن حق اولاد به همکاران خانم که شغل همسرشان آزاد است، سختی کار معلمان ابتدایی، ایاب و ذهاب کارکنان اداری، بن مواد غذایی ماهیانه) با ۲۱ درصد در مرتبه سوم و خدمات آموزشی با ۱۳/۳ درصد در مرتبه چهارم قرار دارند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال شناسایی اولویت‌های رفاهی فرهنگیان استان می‌باشد. با بررسی پژوهش‌های انجام شده و مصاحبه با بخشی از جامعه آماری و کارشناسان مرتبط، فهرستی از خدمات رفاهی تهیه و جهت اولویت‌بندی به نمونه آماری ارائه شد. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بیشترین میزان استفاده از خدمات رفاهی در بخش بهداشتی (ویزیت بیمه طلایی و خدمات دارویی بیمه طلایی) است و خدمات فراغتی (مراکز گردشگری و اسکان فرهنگیان) در مرتبه دوم و خدمات مالی (وام ضروری و تسهیلات اعتباری) در مرتبه بعدی قرار دارند. این نشان دهنده اهمیت نیازهای فیزیولوژی و جسمی برای

پاسخگویان می‌باشد. اهمیت دادن به سلامت جسم و مشکلاتی که به لحاظ بیماری‌هایی در جامعه وجود دارد هنوز بحث خدمات رفاهی بهداشتی را در اولویت اول استفاده قرار داده است. در ادامه، میزان استفاده خدمات فراغتی و تفریحی آمده است که به عنوان رسیدن به آرامش خاطر و تقویت جسم و روان جهت بازیابی توان و روحیه‌ای بهتر انجام می‌گیرد که می‌توان ارتباطی بین این مقوله و نیاز به امنیت را در نظریه مازلو قائل شد. البته بخشی از آن، نیازهای فیزیولوژی می‌باشد. در مرتبه سوم نیازهای مالی است که جهت برطرف کردن مشکلات و رسیدن به آسایش و آرامش را مد نظر قرار می‌دهد و زمانی این کالا ارزشمند است که نیازهای دیگر را به وسیله آن برآورده سازیم.

میزان اهمیت دادن پاسخگویان به خدمات رفاهی نکته محوری و کلیدی پژوهش حاضر است که نشان می‌دهد نیازهای فراغتی و تفریحی (خدمات سفر و گردشگری) اولویت و بیشترین اهمیت را از نگاه پاسخگویان دارد. ستاد اسکان و مراکز اقامتی و گردشگری، مکانی جهت اقامت فرهنگیان در اوقات فراغتی و سفر، نکته مهمی است که در نتایج گزارش نیز به آن تأکید شده است. بحث مسکن از مسکن یعنی تسکین دهنده و آرامش بخش آمده است، بنابراین می‌توان به عنوان یکی از تأمین کننده‌های نیاز مهم امنیت در نظر گرفت. اسکان و مکانی برای اقامت می‌تواند در آرامش خاطر و رفاه معلمین تأثیر مثبتی داشته باشد که در این پژوهش نیز به عنوان اولویت اول به آن اشاره شده است. نکته‌ای که در اینجا حائز اهمیت است بحث مسکن و محل اقامت فرهنگیان در سفر است مانند: دیگر شهروندان که مهمترین دغدغه آنان در سفرهای زیارتی و سیاحتی مکانی جهت اسکان می‌باشد که این مورد نیز در بین فرهنگیان و معلمین دغدغه اصلی است و اولویت اول را به خود اختصاص داده است. نکته بعدی تعاونی مصرف فرهنگیان است که با شرایط خاصی جهت رفاه فرهنگیان کالاهای ضروری و مصرفی را در اختیار فرهنگیان قرار می‌دهد. اهمیت دادن و مهم دانستن آن از نگاه فرهنگیان تأکیدی بر نیاز جدی آنان به بحث کالاهای مصرفی و فروشگاه‌های فرهنگیان است. تعاونی مصرف فرهنگیان به عنوان عرضه کننده کالاهای مصرفی با شرایط خاص و ارائه خدمات بهتر به فرهنگیان می‌تواند در جلب رضایت آنان مؤثر باشد. صندوق تعاون به عنوان ارائه دهنده وام‌های ضروری به فرهنگیان فعالیت می‌کند. خدمات مالی به عنوان

ابزاری که می‌تواند تأثیرات مثبتی در رفع نیازهای ضروری و زیستی و همچنین نیازهای دیگر داشته باشد، اهمیت جدی دارد. اولویت دادن پاسخگویان به بحث‌های مالی می‌تواند جهت برنامه‌ریزان کمک نماید. البته اهمیت دادن به صندوق تعاون و وام‌های ضروری به عنوان یکی از خدمات رفاهی باید بیشتر به آن توجه کرد. اولویت‌های چهار و پنجم خدمات بهداشتی (خدمات ویزیت و دارویی بیمه طلایی) را در بر می‌گیرد که به عنوان تأمین‌کننده نیازهای جسمی و روحی به عنوان نیازهای اولیه و فیزیولوژی از یک طرف و از طرف دیگر ایجاد یک احساس امنیتی در مواجهه شدن با بیماری‌ها و مشکلات جسمی می‌تواند مهم و جدی تلقی شود.

در بحث اولویت خدمات رفاهی پاسخگویان به تفکیک جنس نتایج نشان می‌دهد: اولویت اول مردان، خانه معلم و اسکان در سفرها و گردشگری می‌باشد و اولویت اول زنان، تعاونی مصرف می‌باشد. اولویت دوم و سوم مردان خدمات دارویی و ویزیت بیمه طلایی می‌باشد. بدین معنی که مردان دغدغه مسکن در سفر و اسکان را بیشتر دارند. زنان بحث کالاهای مصرفی را بیشتر اهمیت داده‌اند. خدمات بهداشتی به عنوان نیازهای ضروری خانواده می‌تواند مهم تلقی شود.

اولویت‌بندی خدمات رفاهی به تفکیک دوره‌های تدریس نشان می‌دهد: در دوره ابتدایی، خدمات رفاهی تعاونی مصرف، در دوره متوسطه اول، خدمات رفاهی اسکان و خانه‌های معلم و مدارس می‌باشد. در دوره متوسطه دوم، خدمات دارویی بیمه طلایی و در بخش کارکنان اداری، خانه معلم و اسکان در اولویت بوده است. البته به لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است. این داده نشان می‌دهد که اولویت‌بندی خدمات رفاهی در بین دوره‌های تحصیلی شبیه به هم بوده و در اولویت‌بندی نیازها تفاوت قابل‌اعتنایی وجود ندارد.

نتایج همچنین نشان داده است که همبستگی معکوس معنی‌داری بین سن پاسخگویان و اهمیت دادن به خدمات رفاهی وجود دارد، بدین معنی که، در سنین پایین اهمیت بیشتری به خدمات رفاهی داده می‌شود.

بر اساس نتایج داده‌ها، پیشنهادهایی را می‌توان بیان کرد از جمله:

- توجه ویژه وزارت آموزش و پرورش و اداره کل استان‌ها به اهمیت سفر و گردشگری برای معلمان و تأمین مراکز اسکان (مدارس و خانه‌های معلم) جهت آرامش و آسایش بیشتر فرهنگیان.
- ساماندهی رزرواسیون مراکز اقامتی فرهنگیان، جهت دسترسی عادلانه از خدمات مراکز اسکان فرهنگیان بخصوص خانه‌های معلم در تمام کشور.
- تجهیز امکانات و آماده‌سازی مدارس در شأن موقعیت معلمان بخصوص خدمات بهداشتی و تمیزی مدارس محل اسکان.
- تجهیز خانه‌های معلم به آشپزخانه و آبدارخانه
- ارائه خدمات ارزان قیمت (با تخفیف) در خانه‌های معلم برای فرهنگیان.

منابع

- باری، نورمن (۱۳۸۰) *رفاه اجتماعی*، ترجمه: سید اکبر میر حسنی و سید مرتضی نوربخش، تهران: سمت.
- بهرامی، گودرز (۱۳۹۹) بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر منزلت اجتماعی معلمان، *دوفصلنامه علمی- ترویجی راهبردهای نوین تربیت معلمان سال پنجم*، شماره نهم، ص ۱۳۷.
- حسن پور، محمد (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای پایگاه اجتماعی معلمان از دیدگاه معلمان شهر بومهن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی، دانشگاه رودهن.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۰) *جامعه روستایی و نیازهای آن*، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰) *کندوکاوها و پناهاشته‌ها*، چاپ یازدهم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صدیق اورعی، شهیده (۱۳۸۸) طرح پژوهشی بررسی اولویت‌های رفاهی و شیوه‌های برنامه‌ریزی رفاهی در خانواده‌های منطقه ۹ شهر مشهد. جهاد دانشگاهی مشهد.
- صدیق اورعی، غلامرضا و همکاران (۱۳۹۸) *مبانی جامعه شناسی (مفاهیم و گزاره‌های پایه)* چاپ اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- طالب، مهدی (۱۳۸۱) تأمین اجتماعی، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- علی محمدی، غلامعلی و وطنی، علی (۱۳۹۴) «نیازسنجی آموزشی و رفاهی- خدماتی کارکنان زن آموزش پرورش (مطالعه موردی استان گلستان)»، مقاله ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در علوم مهندسی و فن‌آوری با محوریت پژوهش‌های نیاز محور. گرگان: دانشگاه آزاد گرگان.

- موسوی، محمد و میرطاهر، محمدعلی (۱۳۸۸) مفاهیم و نظریه‌های رفاه اجتماعی، تهران: دانه.
- میجلی، جیمز (۱۳۷۸) رفاه اجتماعی در جهان، ترجمه محمد تقی جغتایی و فریده همتی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی.
- میرغفوری، سید حبیب‌الله و صیادی، حسین (۱۳۸۶) «شناسایی، تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری معلمان (مورد مطالعه: معلمان استان یزد)». مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، زمستان ۱۳۸۶ دوره سوم، سال چهاردهم شماره ۴ صص ۱۵۸-۱۳۳.
- نویدی، احد و برزگر، محمود (۱۳۸۲) «راه‌های ارتقای منزلت اجتماعی معلمان»، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۷۴.

- Abid, M., Schilling, J., Scheffran, j & ,Zulfiqar, f .(2016) .Climate change vulnerability, adaptation and risk perceptions at farm level in Punjab, Pakistan .*Science of the Total Environment*.
- Anwar, S & ,Hamilton, J .(2020) .Tourism into the future —towards 2020, and beyond . *Tourism Recreation Research* ,85-77.
- Daigle, C & ,Vasseur, L .(2019) .Is it time to shift our environmental thinking? A perspective on barriers and opportunities to change .*Sustainability* ,2010.
- Edgell & Swanson (2013) .*Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow*. Routledge .East Carolina : Routledge.
- Enfedaque, N & ,Martínez, M (2014) .El impacto económico de los desastres naturales . *eXtoikos* ,101-99.
- Kattumuri, R .(2018) .Technology as a Driver for Governance by the People for the People .*In Governance and Governed*. 164-155.
- Leen, C & ,Chen, M .(2021) .Journal of Cleaner Production .*Ec (Miller)ological footprint, tourism development, and country risk: international evidence* .23-1.
- Manzoor, F., Wei, L & ,Asif, M .(2019) .he contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan .*International journal of environmental research and public health*. 3785 , (19) 16.
- Miller .(2021) .Abrupt new realities amid the disaster landscape as one crisis gives way to crises .*Hospitality and Tourism Themes*. 311-304.
- Nepal, R., Al Irsyad, M & ,Nepal, S.(2019) .Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism .*Tourism Management*.154-145.
- OECD .(2018) .*OECD tourism trend and policies policues* .Paris: OECD publisher.
- Olsen, D. (2012). Negotiating identity at religious sites: a management perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 7, 359-366.
- Pan, X., Rasouli, S & ,Timmermans, H .(2021) .Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members .*Tourism Management* . 104217,83.

- Rutty, M & ,Scott, D .(2010) .Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment .*Tourism and Hospitality Planning & Development* , 281-267.
- Sarkodie, S & .Strezov, V .(2019) .Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries .*Science of the Total Environment* ,871-862.
- Unwto annual report .(2020) <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020> .
- Wang , B., Zheng, X., Zhang, H., Xiao, F., Gu, H., Zhang, K & ,Yan, Q .(2020) .Bacterial community responses to tourism development in the Xixi National Wetland Park, China . . *Science of the Total Environment* ,11-1.
- WTTC .(2019) .*Travel & tourism economic impact 2017 European Union LCU*. London: World Travel & Tourism Council. Retrieved from .

تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در هتل‌های پارس

اتل گلی و شهریار شهر تبریز

جعفر بهاری^۱، دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم

و فرهنگ، تهران، ایران

سمیرا محمدی، دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه

علم و فرهنگ، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۳۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در هتل‌های پارس اتل گلی و شهریار شهر تبریز صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان هتل‌های پارس اتل گلی و شهریار شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل‌های پارس اتل گلی و شهریار در شهر تبریز بوده که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۶۴ نفر انتخاب شدند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تعهد سازمانی و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر رضایت شغلی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر متغیر عملکرد کارکنان بیشتر از متغیر تعهد سازمانی است.

کلیدواژه‌ها: تعهد سازمانی، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان، صنعت هتل‌داری، تبریز

مقدمه

منابع انسانی به عنوان مهمترین و با ارزش ترین منبع در موفقیت سازمان نقش بسزایی دارد؛ چراکه منابع انسانی سازمان، قابلیت تغییر در عملکرد خود را دارند و اصلی ترین ابزار تحقق اهداف سازمانی محسوب می شود (شطرنجی، ۱۴۰۲: ۱۵۴۲). امروزه موفقیت سازمان ها نیازمند توجه بیشتر به منابع انسانی است (سادات برکباف و دباغ زاده، ۱۴۰۱: ۱).

هتل به عنوان یکی از بخش های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با وسعت ارتباطاتی که در آن، میان کارکنان بخش های مختلف و نیز این کارکنان با مهمانان از فرهنگ های دور و نزدیک در جریان است، بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می دمد، آن را به حرکت در می آورد و تعالی می بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل ها به شمار می آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). نیروی انسانی متعهد و پایبند به سازمان و اهدافش حیاتی ترین عنصر راهبردی سازمان است و به همین دلیل، مدیران سازمان ها باید توجه ویژه ای به سرمایه های انسانی خود داشته باشند (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۲).

رفتار سازمانی از اساسی ترین مباحث سازمان و مدیریت است؛ که به بررسی و تحلیل رفتار افراد و کارکنان در سازمان می پردازد. از جمله متغیرهای اصلی حوزه رفتار سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان است که در پیشرفت کار یک سازمان (سلیمانی و همکاران، ۱۳۸۶) و بهره وری آن نیز نقش ایفا می کند. بررسی ها نشان داده اند که با افزایش میزان رضایت شغلی، خلاقیت و مولد بودن فرد افزایش، انگیزه های کاری بیشتر و غیبت از کار کمتر (داناها و هی وود^۱، ۲۰۰۴) تعهد سازمانی بیشتر (یو^۲، ۲۰۰۵) و سودآوری کسب و کار افزایش می یابد (چارلز^۳ و همکاران، ۲۰۰۴). به علاوه، پایین بودن و یا نبودن رضایت شغلی و تعهد سازمانی باعث کاهش عملکرد سازمان می شود (گراویل^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

1. Donohue & Heywood
2. Yew
3. Charles
4. Gravelle

بنابراین، میزان رضایت شغلی کارکنان یکی از مهمترین شاخص‌های راهبردی در حوزه منابع انسانی است که سازمان‌های بسیاری از این شاخص جهت سنجش اثربخشی فعالیت‌های خود در حوزه منابع انسانی استفاده می‌کنند (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶: ۳۶۵). توجه به آموزش و ارتقاء دانش کارکنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود و باز به دلیل این که این صنعت متأثر از ارتباط دوسویه میزبان و مهمان بوده و بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای فراموش نشدنی است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن می‌شود، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین داشتن نیروی کارآموزده و آموزش دیده از اولویت بالایی برخوردار است (بهراری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹).

متغیری که در مدیریت رفتار سازمانی اهمیت بالایی دارد، تعهد سازمانی می‌باشد. بسیاری از مشکلات امروزی سازمان‌ها که روی بهره‌وری منابع انسانی شان تأثیر به‌سزایی دارد، عدم ثبات نیروی کار و میزان ترک خدمت بالای کارکنان می‌باشد. تعهد سازمانی به عنوان شاخصی پایدار درباره ثبات نیروی کار می‌باشد (مودی^۱، ۱۹۹۸). تعهد سازمانی در حقیقت جهت قصد کارکنان برای ماندن در مشاغل به کار می‌رود (آلن و مایر^۲، ۱۹۹۷).

از آنجا که تعهد سازمانی ریشه بسیاری از مشکلات می‌باشد، روی روابط مافوق-زیردست، کاهش ترک خدمت، ارزش قائل شدن برای کار و بهبود روابط کارکنان تأثیرگذار است، مطالعه‌ی آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد (برایف و موتوایدلو^۳، ۱۹۸۶). کارکنانی که تعهد بالایی دارند خودشان را با رفتارهای مثبتی از قبیل عملکرد بالا منطبق کرده و رفتارهایی از قبیل غیبت و جابه‌جایی را از خود نشان نمی‌دهند. اهمیت تعهد سازمانی در حفظ و نگهداری کارکنان در سازمان و بهتر کار کردن آن‌ها است. در حقیقت سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که کارکنان متعهد و توانمندی داشته باشند (امیرقدسی و بنیادی نایینی، ۱۳۹۷: ۱۰۶). بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در بخش خدماتی هتلداری است. اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر تعهد سازمانی

بر عملکرد کارکنان؛ تعیین تأثیر رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان. با توجه به آنچه که گفته شد تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار شهر تبریز چگونه است؟

پیشینه نظری تحقیق

عملکرد کارکنان

مطابق نظر بنگان (۲۰۱۰)، عملکرد، نتیجه کار انجام شده شخص بر اساس نیازهای شغلی اوست. منگ کونگارا (۲۰۰۵)، اظهار داشت عواملی که بر دستیابی به عملکرد اثر می‌گذارند شامل دو عامل می‌باشند: ۱. عوامل قابلیت (توانایی): از لحاظ روان‌شناختی، توانایی کارکنان شامل توانایی بالقوه (IQ) و واقعیت توانایی (دانش + مهارت) است. ۲. عوامل انگیزشی (انگیزه): انگیزه از نگرش یک کارمند در شرایط شغلی، شکل گرفته است. انگیزه، حالتی از خود هدایتی کارگران در کار برای رسیدن به اهداف سازمانی (اهداف کار) است (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۱). آقایان هولتون و بیتز^۱ در سال ۱۹۹۶ در تعریف عملکرد عنوان کردند که مفهوم این واژه تا آنجا حائز اهمیت است که با تعریف عملکرد می‌توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود.

عملکرد یک ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن، بسته به انواع عوامل متفاوت است. همچنین اهمیت این موضوع که هدف ارزیابی نتایج عملکرد است، یا رفتار اشاره دارد. پس می‌توان عملکرد را فقط نتایج حاصله تلقی کرد. کین^۲ ۱۹۹۶ همچنین معتقد است که از نظر فردی عملکرد، سابقه موفقیت‌های یک فرد است (همچنین عملکرد چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است). از طرف دیگر برنادین^۳ ۱۹۹۶ معتقد است که عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج قوی‌ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش‌های اقتصادی دارد. کمپل^۴ در سال ۱۹۹۶ عنوان کرد که عملکرد رفتار است و باید نتایج متمایز شود زیرا عوامل سیستمی می‌تواند نتایج را منحرف کنند. در صورتی که عملکرد به گونه‌ای تعریف شود که هم رفتار و هم نتایج را در برگیرد دیدگاه جامع‌تری حاصل

1. Holton and Bates

2. Kane

3. Bernadin

4. Campbel

می‌گردد. در یک تعریف کلی همچنین بروم براچ^۱ در سال ۱۹۹۶ عنوان کرد که عملکرد هم به معنای رفتار و هم به معنای نتایج است.

رضایت شغلی

رضایت شغلی، حالت عاطفی مثبت است که از احساس لذت یک کارمند از شغل خود نشأت می‌گیرد و ادراکات و محرک‌های اطراف یک کارمند از عوامل مهم در ایجاد این رضایت است (عاقل و لگزریان، ۱۳۸۷: ۹۰). رضایت شغلی، ترکیبی از موارد روان‌شناختی، فیزیولوژیکی و محیطی است که باعث می‌شود شخص اظهار نماید که «من از شغل خود رضایت دارم» (نیک پور و سلاجقه، ۱۳۹۱: ۳۵). رضایت شغلی باعث می‌شود بهره‌وری فرد افزایش یابد، فرد نسبت به سازمان متعهد شود، سلامت فیزیکی و ذهنی فرد تضمین شود، روحیه فرد افزایش یابد، از زندگی راضی باشد و مهارت‌های جدید شغلی را به سرعت آموزش ببیند (شاکری نیا، ۱۳۸۶). همچنین عدم رضایت شغلی باعث کاهش روحیه کارکنان می‌شود که روحیه پایین در کار بسیار نامطلوب است.

تعهد سازمانی

تعهد سازمانی مانند مفاهیم دیگر رفتار سازمانی به شیوه‌های متفاوت تعریف شده است. معمولی‌ترین شیوه برخورد با تعهد سازمانی آن است که تعهد سازمانی را نوعی وابستگی عاطفی به سازمان در نظر می‌گیرند. براساس این شیوه، فردی که به شدت متعهد است، هویت خود را از سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن در می‌آمیزد و از عضویت در آن لذت می‌برد (ساروقی، ۱۳۷۵).

پورتر^۲ و همکارانش (۱۹۷۴) تعهد سازمانی را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف می‌کنند و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند. چاتمن^۳ و اورایلی^۴ (۱۹۶۸) تعهد سازمانی را به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزش‌های یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دور از ارزش‌های ابزاری آن (وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف دیگر) تعریف می‌کنند (رنجبریان، ۱۳۷۵).

1. Brumbrach
2. Poorter
3. Chatman
4. Orayli

تعهد سازمانی عبارت از نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمان (نه شغل) است که در آن مشغول به کارند. در تعهد سازمانی شخص نسبت به سازمان احساس وفاداری قوی دارد و از طریق آن سازمان خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد (استرون^۱، ۱۳۷۷). شلدون تعهد سازمانی را چنین تعریف می‌کند: نگرش یا جهت‌گیری که هويت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌کند. کانتر نیز تعهد سازمانی را تمایل عاملان اجتماعی به اعطای نیرو و وفاداری خویش به سیستم‌های اجتماعی می‌داند (به نقل از اسماعیلی، ۱۳۸۰). به عقیده سالانسیک تعهد حالتی است در انسان که در آن فرد با اعمال خود و از طریق این اعمال اعتقاد می‌یابد که به فعالیت‌ها تداوم بخشد و مشارکت مؤثر خویش را در انجام آن‌ها حفظ کند (به نقل از ساروقی، ۱۳۷۵).

بوکانان تعهد را نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به ارزش‌ها و اهداف سازمان می‌داند، یعنی وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف و به سازمان فی‌نفسه جدای از ارزش ابزاری آن (همان). به نظر لوتانز^۲ و شاو^۳ (۱۹۹۲)، تعهد سازمانی به عنوان یک نگرش عبارتست از تمایل قوی به ماندن در سازمان، تمایل به اعمال تلاش فوق‌العاده برای سازمان، اعتقاد قوی به پذیرش ارزش‌ها و اهداف (عراقی، ۱۳۷۷). وجه اشتراک تعاریف بالا این است که تعهد حالتی روانی است که رابطه فرد را با سازمان مشخص کند، تصمیم به ماندن در سازمان یا ترک آن را به طور ضمنی در خود دارد (ساروقی، ۱۳۷۵).

ابعاد تعهد سازمانی

در تحقیق حاضر ابعاد تعهد سازمانی بر مبنای نظریه مایر و آلن^۴ (۱۹۹۱) می‌باشد که این ابعاد به عنوان مبانی تئوریک برای این تحقیق و طراحی سوالات پرسشنامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

۱. تعهد مستمر: در درجه اول برای جلوگیری از هزینه‌های ترک سازمان، کارمندان در سازمان باقی می‌مانند و ممکن است انگیزه‌ی کمی برای انجام کار در سازمان بیش از نیاز، داشته باشند (گلاتی و همکاران^۵، ۲۰۰۶: ۳۳۲).

1. Esteron
2. Lotans
3. Shaw
4. Meyer & Allen
5. Gellatly et al

۲. تعهد عاطفی: به میزان دلبستگی عاطفی به سازمان و اهداف آن اشاره دارد. افراد با تعهد عاطفی قوی در استخدام سازمان باقی می‌مانند زیرا دوست دارند عضو سازمان باقی بمانند (مایر و آلن، ۱۹۹۱: ۶۴).

۳. تعهد هنجاری: حالت روانی است که در آن کارکنان احساس می‌کنند به خاطر نوعی از هنجارهای متنی، فرهنگی و اجتماعی؛ مجبور به ادامه عضویت خود در سازمان هستند (گایتام و همکاران^۱، ۲۰۰۵: ۳۱۲).

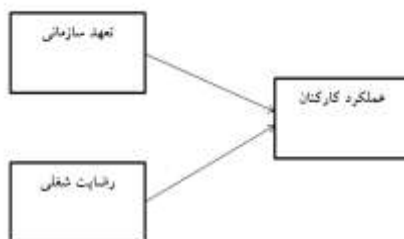
پیشینه تجربی تحقیق

خطیری و همکاران در سال ۱۴۰۱ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر ارزیابی عملکرد بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد ارزیابی عملکرد اثر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی اثر معنادار و مثبتی بر ارزیابی عملکرد دارد. جعفری فکرت و حسینی شکیب در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر رهبری خدمت‌گزار بر فرهنگ سازمانی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان» انجام دادند. تحلیل داده‌ها ضمن تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی رابطه مثبت و معناداری با رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان دارد. رابطه تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان مثبت و معنادار است. بهاری و همکاران در سال ۱۳۹۶ پژوهشی را تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر بهبود عملکرد کارکنان؛ با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت شغلی (مطالعه موردی: شرکت شیرین عسل تبریز)» انجام دادند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از روش تاپسیس فازی^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر رضایت شغلی بر بهبود عملکرد مثبت و معنادار است. رحمان و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان «بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های تعهد سازمانی و عملکرد شغلی در کشور بنگلادش» انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد عاطفی و هنجاری تعهد سازمانی رابطه مثبت و

1. Gautam et al
2. Fuzzy Topsis
3. Rahman et al

معناداری با عملکرد شغلی کارکنان دارند. سلیمان و لیس^۱ در سال ۲۰۰۰ به بررسی ماهیت تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان پرداختند. یافته‌ها رابطه مثبت هر سه مؤلفه تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان را نشان دادند.

بارون و همکاران^۲ (۱۹۹۰)، نشان دادند که بین سازمان و تلاش کارکنان و همچنین بین تعهد سازمانی و عملکرد رابطه مثبت وجود دارد، بدین ترتیب که افزایش تعهد سازمانی باعث می‌شود که افراد تلاش بیشتری کنند و عملکرد بهتری را ارائه دهند. مدل مفهومی تحقیق حاضر حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه نگرشی باگزی^۳ (۱۹۹۲) صورت پذیرفته است. مدل باگزی این موضوع را مطرح می‌کند که تعهد سازمانی و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارند. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای تعهد سازمانی و رضایت شغلی به عنوان متغیر مستقل و عملکرد کارکنان به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: باگزی، ۱۹۹۲

فرضیه‌های تحقیق حاضر عبارت است از:

- تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.
- رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های پنج ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶).

از جمله دلایل انتخاب هتل پارس ائل گلی موقعیت جغرافیایی هتل، مشرف بودن به پارک ائل گلی دارای منظره جذاب، نزدیک بودن به نمایشگاه بین‌المللی و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل شهریار می‌توان به نوساز بودن هتل، خدمات متمایز، نزدیکی به مرکز شهر، دسترسی آسان به وسایل نقلیه، نزدیکی به اکثر جاذبه‌های گردشگری شهر، مشرف به چشم‌اندازی زیبا اشاره نمود.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار شهر تبریز در نظر گرفته شده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری این تحقیق، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. با توجه به این که مجموع تعداد کارکنان هتل‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر (هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار)، ۲۸۵ نفر اعلام شد، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برای جامعه کارکنان ۱۶۴ نفر به دست آمد.

محاسبه حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه محدود:

$$n = \frac{(N) \times (Z)^2 \times P \times q}{(N - 1) \times (d)^2 + (Z)^2 \times P \times q}$$

$$n = \frac{(285) \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(285 - 1) \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} \cong 164$$

فرمول کوکران (منبع: سرمد و همکاران، ۱۳۹۳)

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های بوشاف و آلن^۳ (۲۰۰۰) متغیر عملکرد کارکنان (۵ سوال)، آلن و مایر^۴ (۱۹۹۱) متغیر تعهد سازمانی (۱۸ سوال) و صیادی و همکاران (۱۳۹۴) متغیر رضایت شغلی (۲۵ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روائی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۵ انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روائی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۴۲ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. درجدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

1. Partial Least Squares
 2. Haenlein & Kaplan
 3. Boshoff & Allen
 4. Allen & Meyer
 5. PLS

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
تعهد سازمانی	۰/۹۰۳
رضایت شغلی	۰/۹۴۵
عملکرد کارکنان	۰/۹۷۸
مجموع متغیرها	۰/۹۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۴۵ درصد افراد نمونه مرد و ۵۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه میزان تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۵۲ درصد کارشناسی و در نهایت ۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی، هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد، جی-آف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بردارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل^۲ و چا^۳، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای

1. Gof
2. Fornell
3. Cha

این مدل مناسب‌تر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کاربرد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

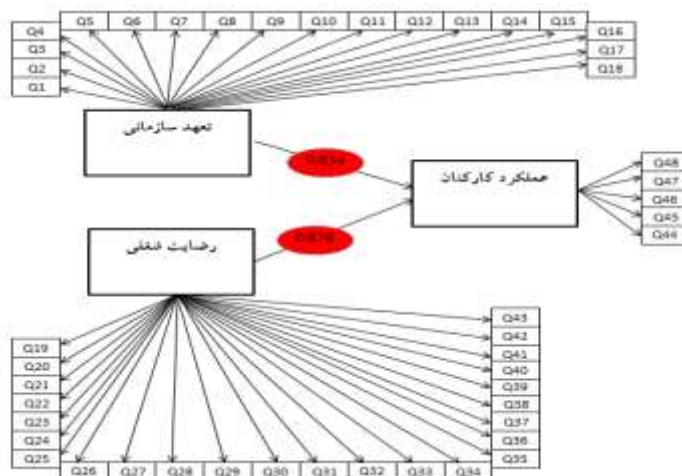
جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۹۷	مطلق
۰/۷۹۸	نسبی
۰/۹۸۹	مدل بیرونی
۰/۷۹۴	مدل درونی

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



شکل ۳. تحلیل مسیر مدل، منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر، با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0/05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۳. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید	۰/۰۰۰	۹/۴۵۶	۰/۸۳۴	تعهد سازمانی ← عملکرد کارکنان
تایید	۰/۰۰۰	۹/۸۷۸	۰/۸۷۶	رضایت شغلی ← عملکرد کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/834$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است. تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/876$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است. یعنی رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

نتیجه‌گیری

در فرضیه اول بیان شده است که تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق باگری (۱۹۹۲)، بارون و همکاران (۱۹۹۰) و بهاری و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. تعهد سازمانی^۱ عبارت است از احساس هویت و وابستگی فرد به سازمان (مورهد و گریفین، ۱۳۸۴: ۱۰۵). تعهد سازمانی یکی از مسائل مهم انگیزشی است که بر اساس آن فرد به شدت هویت خود را در سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن در می‌آمیزد و از عضویت در آن لذت

می‌برد. تعهد سازمانی یعنی درجه همانندسازی روان‌شناختی و یا چسبیدگی به سازمانی که ما برای آن کار می‌کنیم. تعهد سازمانی دارای اجزاء زیر است: قبول ارزش‌ها و اهداف سازمان، تمایل تلاش برای سازمان و دارا بودن میل قوی برای پیوسته ماندن به سازمان (مودی و همکاران^۱، ۱۹۸۲). دلایل بسیار زیادی وجود دارد از این که چرا یک سازمان بایستی سطح تعهد سازمانی اعضایش را افزایش دهد (استیرز و پورتر^۲، ۱۹۹۱: ۲۹۰).

تعهد سازمانی یک مفهوم جدید بوده و به طور کلی با وابستگی و رضایت شغلی تفاوت دارد. برای مثال، پرستاران ممکن است کاری را که انجام می‌دهند دوست داشته باشند، ولی از بیمارستانی که در آن کار می‌کنند، ناراضی باشند که در آن صورت آن‌ها شغل‌های مشابه‌ای را در محیط‌های مشابه دیگر جستجو خواهند کرد. یا بالعکس پیشخدمت‌های رستوران‌ها ممکن است، احساس مثبتی از محیط کار خود داشته باشند، اما از انتظار کشیدن در سر میزها یا به طور کلی همان شغلشان متنفر باشند (گرینبرگ و بارون^۳، ۲۰۰۰: ۱۸۲).

تحقیقات نشان داده است که تعهد سازمانی با پیامدهایی از قبیل رضایت شغلی (باتمن و استراسر^۴، ۱۹۸۴)، حضور مؤثر در محل کار (ماتیو و زاجاک^۵، ۱۹۹۰)، تأثیر مثبت و با تمایل به ترک شغل تأثیر منفی دارد (پورتر و همکاران^۶، ۱۹۸۲). تعهد در دو بعد خرد و کلان قابل طرح است: تعهد در بعد خرد عبارت است از تعهد به گروه‌های خاص سازمانی که این گروه‌ها شامل گروه‌های کاری، سرپرستان و مدیریت عالی می‌شوند و تعهد در بعد کلان عبارت است از تعهد به سازمان به عنوان یک مجموعه و یک سیستم (مشبکی، ۱۳۷۶).

تعهد و تعلق می‌تواند پیامدهای مثبت و متعددی داشته باشند. کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند؛ مدت زمان بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. مدیران باید این تعهد و پایبندی کارکنان به سازمان را حفظ کنند و پرورش دهند (مورهد و گریفین، ۱۳۸۰: ۸۲). کارکنانی که به سازمانشان متعهد هستند (به وسیله اهداف، ارزش‌ها و نگرش‌های مد نظر سازمان شناخته می‌شوند) گرایش

1. Mowdy etal
2. Steers & Porter
3. Greenberg & Baron
4. Bateman & Strasser
5. Mathieu & Zajac
6. Porter etal

را به صرف تلاش‌های بیشتر جهت دستیابی به اهداف آن سازمان و انجام وظیفه در سطوح عالی‌تر از خود بروز می‌دهند (می‌یر و اسکورمن^۱، ۱۹۹۸). شواهد تجربی جدید مبین این است که تعهد سازمانی مؤثر رابطه قابل توجهی با انجام کار (سیدرز و همکاران^۲، ۲۰۰۱) و رفتار فرانش (می‌یر و هرسکوئیچ^۳، ۲۰۰۱) و عملکرد کارمند طبق برداشت مشتری (مسترسون^۴، ۲۰۰۱) دارد. همچنین مطالعه ریکتا^۵ (۲۰۰۲) و رایت و بونت^۶ (۲۰۰۲) مبین این موضوع هستند که تعهد سازمانی رابطه قابل توجهی با عملکرد شغلی دارد.

تحقیقات نشان داده است که کارکنان علاقه‌مند و وفادار به سازمان عملکرد شغلی بالاتری دارند به تمایل به ماندگاری آن‌ها در سازمان بیشتر است، کمتر غیبت می‌کنند، از انگیزه کاری بالاتری برخوردار هستند و موافقت و همراهی آنان با تغییرات سازمان بیشتر است. بدین ترتیب سازمان‌ها می‌توانند با شناخت میزان تعهد سازمانی کارکنان خود و تغییر در عوامل مؤثر بر آن اهداف مورد نظر سازمان را تحقق بخشند (ساعتچی^۷، ۱۳۸۲). همچنین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان یکی از موضوعات اساسی و مهم است که مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها به دنبال افزایش آن هستند.

از نیمه قرن بیستم علاقه‌مندی قابل توجهی برای درک تعهد سازمانی ایجاد شده و نیروهای زیادی صرف تجزیه و تحلیل این موضوع شده است. نتایج این تحقیقات موید آن است که تعهد سازمانی با بسیاری از رفتارهای شغلی کارکنان مرتبط است. از جمله این که تعهد سازمانی اثرات بالقوه و جدی بر عملکرد سازمان دارد. برای این که سازمانی به اهدافش دسترسی پیدا کند، کارکنان باید کارهایشان را در سطح قابل قبولی از کارایی انجام دهند. از دیدگاه اجتماعی جالب‌ترین نکته برای سازمان‌ها این است که کارکنانی داشته باشند که کارهایشان را به خوبی انجام دهند عملکرد خوب، بهره‌وری سازمان را بالا می‌برد که در نهایت به افزایش اقتصاد ملی منجر می‌شود (اسپکتور^۷، ۱۹۸۶). در فرضیه دوم بیان شده است که رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق باگری

1. Mayer & Schoorman
 2. Siders et al
 3. Mayer & Herscovitch
 4. Masterson
 5. Riketta
 6. Wright & Bonett
 7. Spector

(۱۹۹۲)، کریستوفر^۱ ۲۰۱۱، آرگیل^۲ ۱۹۸۹، کراسمن و زکی^۳ ۲۰۰۳، بالاساندرام^۴ ۲۰۰۳ و بهاری و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در متون مدیریتی، تعاریف مختلفی درباره رضایت شغلی آمده است (دهقان و همکاران، ۱۳۸۹).

نگرش کلی فرد نسبت به شغلش را رضایت شغلی گویند (رابینز، ۱۳۸۰: ۴۰، مورهد و گریفین، ۱۳۸۴: ۷۸). رضایت شغلی یک واکنش احساسی به کار، شرایط فیزیکی و اجتماعی محل کار است (شرمهورن و همکاران، ۱۳۸۴: ۴۲). رضایت شغلی ترکیبی از شرایط روانشناختی، فیزیکی و محیطی است که باعث می شود فرد بگوید از شغلش راضی است (هاپکاک^۵، ۱۹۹۵). رضایت شغلی عاملی مهم در جهت افزایش کارایی و نیز رضایت فردی در سازمان محسوب می گردد. همه مدیران به انحاء مختلف به دنبال افزایش رضایت شغلی کارکنان خود هستند. فرد با توجه به اهمیتی که عوامل مختلف مانند: درآمد، جایگاه اجتماعی و شرایط محیط کار برای او دارند، میزان معینی از رضایت شغلی را دارا خواهد بود (شفیع آبادی، ۱۳۷۵: ۹۸). وقتی یک شخص می گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، این بدان مفهوم است که او واقعاً شغلش را دوست دارد، احساسات خوبی درباره کارش دارد و برای شغلش ارزش زیادی قائل است (مقیمی، ۱۳۷۷: ۳۸۳).

بررسی اشنايدر^۶ در سال (۱۹۸۰) نشان داد که رضایت شغلی، ارائه خدمات باکیفیت در صنعت بانکداری را تحت تاثیر قرار می دهد. یون و همکاران^۷ (۲۰۰۱) نیز در بررسی خود به ارتباطی قابل توجه میان رضایت کارمندان بانک و عملکرد خدمات دریافتی مشتریان پی بردند. انتظار می رود که کارمندان راضی در ارائه خدمات بهتر و راه کارهای مؤثر برای رفع عدم موفقیت در ارائه خدمات شرکت جویند (باباکوس و همکاران^۸، ۲۰۰۳ به نقل از یون و همکاران، ۲۰۰۱ و اسمیت و آلسید^۹، ۱۹۹۵). با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته و نتایج به دست آمده، پیشنهادهای ذیل ارائه می گردد:

-
1. Christopher
 2. Argyle
 3. Crossman & Zaki
 4. Balasundaram
 5. Hoppcock
 6. Schneider
 7. Yoon etal
 8. Babakus etal
 9. Schmit & Allscheid

- مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها. اجرای برنامه‌های آموزشی، استفاده از تشویق‌های متناسب شغل و نیز عدم تبعیض جنسیت در ارتقا و پیشرفت شغلی در هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار شهر تبریز باعث بالا رفتن رضایت شغلی کارکنان خواهد بود.
- پیشنهاد می‌شود سیستم ترفیع از درون عادلانه باشد تا موجب دل‌بستگی بیشتر کارکنان گردد و موجب تقویت رضایت شغلی به وسیله جبران متقابل گردد.
- تنظیم نظام ارتقای شغلی بر اساس اصول شایستگی و لیاقت.
- پیشنهاد می‌شود مدیران از سیستم ارزیابی عملکرد مناسبی که مورد قبول کارکنان و مدیران سازمان باشد، جهت تنبیه و تشویق کارکنان استفاده کنند.
- مدیران عالی می‌بایست در برخورد با کارکنان رفتاری مناسب، اصولی، صحیح و احترام‌آمیز نشان دهند و در همه کارکنان این احساس را ایجاد کنند که همفکری و مشارکت و خلاقیت آنان در سازمان مورد ارج و احترام قرار می‌گیرد، تا کارکنان نسبت به سازمان متعهد شوند، زیرا اگر کارکنان احساس کنند که مدیران در مقابل پیشنهادات آنان بی‌اعتنایی می‌کنند منجر به کاهش تعلق و وابستگی آن‌ها به سازمان می‌شود.

منابع

- اسماعیلی، کوروش (۱۳۸۰)، «تعهد سازمانی»، ماهنامه تدبیر، دوره ۱۲، شماره ۱۱۲.
- امیرقدسی، سیروس، بنیادی ناینی، علی (۱۳۹۷)، بررسی رابطه هوش هیجانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان با متغیرهای جمعیت شناختی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت مناطق مرکزی ایران)، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال ۹، شماره ۳۵، صص ۱۰۵-۱۳۳.
- استرون، حسین (۱۳۷۷)، تعهد سازمانی، فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۷۳-۷۴.
- بهار، جعفر، صالحی، صادق، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل داری مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر تبریز، دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۲۷-۵۶.

- بهارى، جعفر، يارى، حميد، جلالى، سميراء، بهارى، شهلا، بذله، مرجان (۱۳۹۶). شناسايى و اولويت بندى تأثير تعهد مديريت در كيفيت خدمات بر بهبود عملکرد کارکنان؛ با در نظر گرفتن نقش واسط رضاييت شغلى (مطالعه موردى: شرکت شيرين غسل تيريز)، مجموعه مقالات دومين کنفرانس بين المللى مديريت، حسابدارى و حسابرسى پويا، تهران.
- بهمنى، اکبر، مهدوى راد، محمدرضا، بلوچى، حسين (۱۳۹۵)، بررسى رابطه بدبينى سازمانى با كيفيت خدمات ارائه شده کارکنان با نقش ميانجى گرى و تعديل گرى تعهد سازمانى، فصلنامه علمى- پژوهشى پژوهش هاى مديريت عمومى، سال ۹، شماره ۳۱، صص ۱۶۱-۱۸۵.
- جعفرى فکرت، امين، حسيني شكيب، مهرداد (۱۳۹۷)، بررسى تأثير رهبرى خدمتگزار بر فرهنگ سازمانى، تعهد سازمانى، رفتار شهروندى سازمانى و عملکرد کارکنان)، فصلنامه‌ى مطالعات منابع انساني، سال هشتم، شماره بيست و نه، صص ۴۵-۶۸.
- دهقان، نبي اله، صالحى صدقيانى، جمشيد، مرادى، شعبان (۱۳۸۹)، تبين ارتباط ابعاد غنى سازى شغل و رضاييت شغلى کارکنان. فصلنامه مطالعات كمى، شماره ۲.
- راييز، استيفن (۱۳۸۰)، مديريت رفتار سازمانى، ترجمه على پارسايان و سيد محمد اعرابى، تهران، دفتر پژوهش هاى فرهنگى.
- سادات برکباف، خديجه، دباغ زاده، رضا (۱۴۰۱). رفتار شهروندى سازمانى و اثرات آن بر عملکرد کارکنان و سازمان. فصلنامه پژوهش هاى معاصر در علوم مديريت و حسابدارى، ۴(۱۴)، ۱-۱۴.
- ساروقى، احمد (۱۳۷۵)، تعهد سازمانى و رابطه آن با تمايل به ترک خدمت، فصلنامه علمى - پژوهشى فرايند مديريت و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۶۵-۷۳.
- رنجبريان، بهرام (۱۳۷۵)، تعهد سازمانى، مجله دانشکده علوم ادارى و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، سال ۱۰، شماره ۲، صص ۴۱-۵۷.
- ساعتچى، محمود (۱۳۸۲)، روان شناسى بهره ورى، تهران: موسسه نشر و ويرايش، چاپ دوم .
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازى، الهه (۱۳۹۳)، روش هاى تحقيق در علوم رفتارى، تهران: آگاه.
- سليماني حسين اصل و همکاران (۱۳۸۶). "بررسى رضاييت شغلى اعضاى هيئت علمى دانشکده پزشکى تهران و عوامل مؤثر بر آن". مجله دانشکده پزشکى دانشگاه علوم پزشکى تهران، دوره، ويژه نامه شماره ۶۵، صفحات ۶۳-۵۹.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). روشهاى تحقيق در مديريت. ترجمه محمد صائبي و محمود شيرازى، تهران، مؤسسهعالى آموزش و پژوهش مديريت و برنامه ريزى، چاپ ششم.
- شاکرى نيا، حسن (۱۳۸۶)، امنيت و رضاييت شغلى و بهداشت روانى، ماهنامه تدبير، شماره ۷۲، صص ۱۸-۲۱.
- شرم هورن جان آر. هانت جميز جى . اربورن ريچاردان (۱۳۸۴)، مديريت و رفتار سازمانى، مترجمان: مهدى ايران نژاد پاريزى و ديگران، تهران: موسسه تحقيقات و آموزش.
- شفيع آبادى، عبدالله (۱۳۷۵)، راهنمايى و مشاوره شغلى و حرفه اى و نظريه هاى انتخاب شغل، تهران، انتشارات رشد.

- شطرنجی، مهدی (۱۴۰۲). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۸۸)، ۱۵۵۳-۱۵۴۱.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، صص ۱۹-۳۹.
- سیادی، سعید، چمنی فرد، راحله، نیک پور، امین (۱۳۹۴)، نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان در رابطه بین سرمایه های فکری و بهره وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: بانک تجارت منطقه شمال غرب تهران)، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بهره وری، ۹(۳۴)، صص ۲۷-۴۳.
- عاقل، قاسم، لگزیان، سمیه (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی، فصلنامه بانک صادرات، سال ۱۰، شماره ۴۶، صص ۸۹-۹۲.
- عراقی، محمود (۱۳۷۷)، بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان مجتمع فولاد اهواز، پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، استاد راهنما: دکتر بهرام رنجبریان.
- کاپلان رابرت اس و نورتون دیوید پی (۱۳۸۶)، *سازمان استراتژی محور*، ترجمه پرویز بختیاری، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- کیاکجوری، داود، پایدار، فرانک، بناگر، علیرضا، ساغری، فاطمه (۱۳۹۷)، «نقش سبک رهبری خدمت‌گزار بر خلق‌وخو و عملکرد کارکنان در خلق شهرت هتل‌ها»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۲، صص ۳۷-۴۹.
- مقیم، سید محمد (۱۳۷۷)، *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*، تهران: ترمه.
- مشبکی، اصغر (۱۳۷۶)، *رابطه تعهد با وجدان کاری با تحول اداری*، شماره ۵، تهران: نامه پژوهش.
- مورهد و گریفین (۱۳۸۰)، *رفتار سازمانی*، ترجمه: مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ ششم، تهران: انتشارات مروارید.
- مورهد و گریفین (۱۳۸۴)، *رفتار سازمانی*، ترجمه: مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ دهم، تهران: انتشارات مروارید.
- نیک پور، امین، سنجر، سلاجقه (۱۳۹۱)، «نقش چابکی سازمانی در رضایت شغلی کارکنان»، دو ماهنامه مدیریت، ۲۳(۶۶)، صص ۳۱-۳۶.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1997), "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 49. No. 3, pp. 252-76.

Argyle M. (1989). Happy Workers Work Harder? The effect of job satisfaction on work performance. *Consequences of enjoying life or not*, Universitaire Pers Rotterdam. The Netherlands.

- Babakus. E, Yava. U., & Karatepe, O. M. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-286.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1990), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*", 51(6): 1173-1182.
- Bagozzi, Richard P. (1992). The self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2),178-204.
- Bateman, T., & Strasser, S. (1984). A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 21. 95-112.
- Balasundaram (2003). *job satisfaction and employees' work performance: A case study of people's bank in Jaffan Peninsula, SRI Lanka Nimalathasan*. Revised from www.mnmk.ro/documents/2010special/5SriLankaBrabeteFFF.pdf.
- Brief,.A.P. & Motowidlo. J. (1986), Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 10, 710-725.
- Boshoff, C. & Janine A. (2000). The Influence of Selected Antecedents on frontline staff's perceptions of Service Recovery Performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (1), 63-90.
- Charles, K.E., Veitch, J.A., Farley, K.M.J. & Newsham, G.R. (2004). A Model of environmental and job satisfaction in open-plan offices: COPE PE field findings. *Canadian Psychological Association 65th Annual Convention*. 1-4.
- Crossman, A., & Abou-Zaki, B. (2003). Job satisfaction and employee performance of Lebanese banking employees. *Journal of Managerial Psychology*,18 (4).368-376.
- Christopher O. (2011). Relationship between job satisfaction and job performance between Western and tribal Black employees. *Journal of Applied Psychology*, 63(2). 263-265.
- Donohue, W., & Heywood J. (2004). Job satisfaction. *International Journal of Man Power*, 26. 36-37.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). *Partial least squares*, in Bagozzi, R. P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Gautam, Thaneswor; Van Dick, Rolf; Wagner, Ulrich; Upadhyay, Narottam and Davis, Ana J (2005), "Organizational citizenship behaviors and organizational commitment in Nepal", *Asian Journal social psychology*, No.4:305-314.
- Gellatly, Ian R.; Meyer, John P. and Luchak A. (2006), "Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors: A Test of Meyer and Herscovitch' s propositions", *Journal of Vocational Behavior*, No 69: 331-345.
- Greenberg, J. and Baron, R.A. (2000). *Behavior in Organizations*. 7th Edition: Prentice-Hall, New jersey.
- Gravelle, H., Hole, A. R., & Hossain M. I. (2005). *Response bias in job satisfaction surveys: English general practitioners*. Retrieved from <http://www.wpeg.group.shef.ac.uk/papers2009/65Hole.pdf>.

- Hopcock, R. (1995). *Factors Influence Job Satisfaction of Extension Agents in the Mississippi State University Extension Service*. Retrieved from <http://www.clemson.edu/agcom/saerc-2007/papers/g-1.pdf>
- Masterson, S. S. (2001). A Trickle-Down Model of Organizational Justice: Relating Employees' and Customers' Perceptions and Reactions to Fairness. *Journal of Applied Psychology*, 86 (4). 594-604.
- Mathieu, J. E., & Dennis M. Z. (1990). A Review and Meta-Analysis of Antecedents, correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108 (2). 171-194.
- Meyer, John P, and Allen, Natalie J (1991), "A three-component conceptualization of organization Commitment", *Human Resource Management Review*, Volume. 1, No1: 61- 89.
- Mayer. R. C. & Schoorman. D.F (1998). Differentiating Antecedents of organizational commitment: A test of March and Simon's model. *Journal of organizational behavior*, 19 (1).10-17.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326.
- Mowday, R.T. (1998), *Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. Academic Press, New York.
- Mowdy R.T. Porter L, W & Steers R.M, (1982). *Employee organization. Linking the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Newyork. Academic press.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. and Boulian, p.v (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *journal of applied psychology*, vol 59, no 5,603-609.
- Porter, L. W. Steers, R. M. Mowday, R. T, & Boulian, P. V. (1982). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59. 603-609.
- Suliman, A. & Lies, P. (2000). Is continuance commitment beneficial to organizations? Commitment-performance relationship: a new look. *Journal of Managerial Psychology*, 15(5), 407-426.
- Schmit, m. J. & Allscheid, S. P. (1995). Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections. *Personnel Psychology*, 48(3), 521-536. doi:10.1111/j.1744-6570.1995.tb01768.x
- Schneider, B. (1980). The Service Organization: Climate Is Crucial. *Journal of Organizational Dynamics*, 9, 52-65.
- Siders, M. A., Gerard G., and Ravi D. (2001). The Relationship of Internal and External Commitment Foci to Objective Job Performance Measures. *Academy of Management Journal*, 44 (3). 570-579.
- Spector, P. E. (1986). Perceived control by employees: A meta-analysis of studies concerning autonomy and participation at work. *Human Relations*, 39: 1005-1016.
- Steers, R. M., & Porter, L. W. (Eds.) (1991). *Motivation and Work Behavior (5th ed.)*. New

York: McGraw-Hill.

- Rahman, M.S., Ferdausy, S., & Karan, R. (2015). Determining the relationships between the components of organizational commitment and job performance: an empirical study. *ABAC Journal*, 35(1), 30-45.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3): 257-266.
- Wright, T.A. & Bonett D.G. (2002). The moderating effects of employee tenure on the relation between organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(6): 1183-1190.
- Yew, T. L. (2005). Job Satisfaction and Affective Commitment: A Study of Employees in the Tourism Industry in Sarawak, Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 4, 27-43.
- Yoon, M. H., Sharon E. B., & Jaebeom S. (2001). The Effect of Work Climate on Critical Employee and Customer Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (5). 500-521.

Investigating the Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Staff Performance: A Case Study of Pars El-Goli and Shahryar Hotels in Tabriz

Jafar Bahari¹, Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Samira Mohammadi, Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Received: 19/4/2024

Accepted: 20/8/2024

Abstract

This study set out to investigate the influence of organizational commitment and job satisfaction on staff performance in Pars El-Goli and Shahryar Hotels in Tabriz. The statistical population of this descriptive correlational study comprised all the staff working in Pars El-Goli and Shahryar Hotels in Tabriz, out of whom 164 individuals were selected through random sampling. Moreover, the required data were collected through the questionnaires administered to the selected staff. Finally, the collected data were analyzed via Smart PLS software using Structural equation modeling (SEM). The results of the study indicated that organizational commitment and job satisfaction exerted a significant positive influence on staff performance. Furthermore, it was found that job satisfaction enjoyed the largest path coefficient, suggesting its greater influence on staff performance than that of organizational commitment.

Keywords: Organizational Commitment, Job Satisfaction, Staff Performance, Hotel Industry, Tabriz

1. Corresponding autor, Email: jafarbahari797@yahoo.com

The Status of Tourism Services in Prioritizing the Welfare Services for Teachers

Gholamreza Babaei¹, Researcher at the Sociology Department of ACECR's
Tourism Research Center

Arash Qahreman, Researcher at the Sociology Department of ACECR's Tourism Research
Center

Received: 9/10/2023

Accepted: 26/9/2024

Abstract

Providing welfare services may well contribute to the satisfaction of the staff working in an organization. Therefore, this study sought to identify and prioritize welfare services required for Khorasan Razavi teachers using a systematic scientific method. To this end, the study applied a survey method. Therefore, this quantitative study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of analysis method, taking individuals (teachers) as the unit of observation and analysis. The statistical population of the study comprised the teachers teaching primary school, first secondary school, and second secondary school level, and the administrative staff of the education department of Khorasan Razavi province. The results of the study (in order of importance) revealed that Teacher's Accommodation and Tourism Centers was the most important welfare service with an average rate of 4.11, followed by the consumer cooperative and loan facilities, with average rates of 4.08 and 4.05, respectively. It could therefore be concluded that accommodation centers hold the highest priority in the viewpoint of the province's teachers for domestic trips.

Keywords: Welfare Priorities, Leisure Time, Tourism, Accommodation Center, Teacher

Participation in Tourism: A Scoping Review of Published Articles in Iranian Scientific Journals

Nasrin Kazemi¹, Assistant Professor, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran

Pantea Roghangirha, Ph.D. Candidate, Department of Human Geography and Planning,
Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

Neda Zarandian, Assistant Professor, Department of Human Geography and Planning,
Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 15/1/2024

Accepted: 24/10/2024

Abstract

Considering the daily increasing development of the tourism industry, sustainability has turned into a paramount concern, leading to the emergence of novel planning approaches, including participatory, democratic, and community-centered approaches. However, while numerous studies have so far been conducted in this regard, no comprehensive review study has been carried out. Therefore, to address such a gap, this scoping review was carried out, applying a systematic search strategy and the PRISMA checklist, followed by a qualitative content analysis of the collected articles. To this end, a total of 58 articles were identified and categorized into six study areas, including geography, tourism, environmental sciences, sociology, management, and sports sciences. Accordingly, the study found that the discourse on participation in tourism had originated in the environmental sciences, developed into the geographical sciences, and more recently entered the realm of sports sciences due to the growth of sports tourism research. On the other hand, it was found that geographical perspectives dominated the relevant literature of the research field. These perspectives are intertwined with sustainable development discourses and prioritize participatory planning to achieve sustainability goals. Moreover, the findings of the study highlight a focus on three key stakeholders: local communities, tourists, and the government as well as innovative participation and co-creation. Therefore, participation has been integrated into tourism business models to enhance accountability. Furthermore, given the growing significance of information flows facilitated by technologies and social networks, their utilization to address the pervasive challenge of low awareness levels is imperative. One of the most significant challenges to participatory planning in Iran is the dominance of top-down and centralized planning systems.

Keywords: Participation, Community-based Tourism, Sustainable Tourism, Stakeholders, Centralized Planning

Identifying Factors Affecting the Spiritual Perception of Tourists in Iran

Mahnaz Doosti-Irani¹, Ph.D. in Tourism, Department of Tourism, Faculty of Humanities,
Science and Arts University, Yazd, Iran

Received: 2/6/2023

Accepted: 8/10/2024

Abstract

Defined as the ability to comprehend and interpret non-material aspects of the human soul, spiritual perception plays a crucial role in both the well-being of tourists and the effectiveness of tourism marketing. Therefore, tourism can provide proper grounds for experiencing such a perception. Accordingly, this study sought to identify the factors involved in tourists' spiritual perception. To this end, the study applied a meta-synthesis approach, systematically reviewing previous studies. Moreover, to ensure the comprehensiveness of the factors and their compatibility with the Iranian cultural context, expert opinions were collected through the Delphi method using snowball sampling. The data collection at this phase continued until theoretical saturation was achieved. According to the findings of the study, six main categories were found to have been involved in tourists' spiritual perception, including "Quality of Interactions", "Environment", "Historical and Cultural Heritage of the Destination", "Tourist's Presuppositions", "Low-ritual Travel", and "Development of the Tourist's Spiritual Intelligence", encompassing 46 sub-categories. Accordingly, spiritual marketers can set their strategies by focusing on and enhancing the abovementioned factors. Given the lack of established theories on spiritual marketing in tourism and its practical application, this study provides a comprehensive framework for identifying, classifying, and interpreting the factors affecting spiritual perception in tourism, thereby offering valuable insights for both marketers and future research.

Keywords: Spiritual Marketing, Spirituality, Tourism, Spiritual Perception, Meta-synthesis

1. Corresponding author, Email: doosti.irani.94@gmail.com

Feasibility Study of Developing Eco-Friendly Tourism in Hyrcanian Forests

Mohsen Javanmiripour¹, Ph.D. Holder, Department of Forestry and Forest Economics,
Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Tehran

Neda Mohammadkhani Gilani, Ph.D. Candidate, Faculty of Natural Resources, Gilan
University, Rasht

Received: 7/8/2023

Accepted: 15/1/2024

Abstract

Ecological tourism has turned into a fundamental economic, social, cultural, and symbolic matter for many managers, officials, and planners in today's world. From among many attractions existing in Northern Iran, the Caspian Sea, the Hyrcanian forests, and the Alborz mountain range have created magnificent landscapes, making them a great asset to eco-friendly tourism. Therefore, this study sought to conduct a feasibility study on the ecological tourism development in Hyrcanian forests. To this end, six watersheds in four groups were taken into account, covering an area of 148,971 square meters. The watersheds included Chelchai in Golestan province, Beliran in eastern parts of Mazandaran province, Duhezar -Sehezar neighboring basins in the west of Mazandaran province, and the Zilkiroud-Fariroud bordering basins in Gilan province. To collect the required data, the study used the findings of library studies, field studies, consultative workshops, and the knowledge and experience of experts and specialists working in the field of eco-friendly tourism. Moreover, some consultative workshops were organized with the participation of the main stakeholders of each region, where the necessary details were collected through group discussions using the SWOT. Furthermore, a questionnaire was administered to collect data concerning the perspectives and ideas of individuals and interested groups. Accordingly, the results of the SWOT analysis performed on environmental, infrastructure, cultural, and traditional categories for each region and local community revealed that Duhezar-Sehezar and Zilkiroud-Fariroud enjoyed better conditions for the development of eco-friendly tourism, indicating the great potential of the regions in this regard.

Keywords: Forest Basins, Hyrcanian Forests, SWOT, Eco-Friendly Tourism

Night Tourism Zoning Analysis in Shiraz

Azadeh Azimi¹, Assistant Professor, Department of Tourism Services Management, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran

Mona Arghavan, M.A in Tourism Marketing, University of Tehran, Tehran, Iran

Amin Faraji, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Faculty, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 5/9/2023

Accepted: 18/9/2024

Abstract

Shiraz is a city known for its tourism-friendly climate and abundant tourist attractions, making it highly favorable for the revival of night tourism, which seeks to increase the duration of visits to Shiraz's attractions during nighttime. The current study sought to analyze the zoning of night tourism within the city of Shiraz, seeking to analyze and assess the tourism landscape, identify the componential elements and dimensions of night tourism, and portray the optimal areas for night tourism within the city. This applied descriptive-exploratory research adopts a quantitative approach, collecting its required data via library and field studies. Moreover, survey and observational tools, including a researcher-developed questionnaire were used when needed to fill informational gaps. The statistical population of the study comprised the city of Shiraz, and the required samples were collected using Comprehensive Enumeration and Expert opinion methods. Moreover, GIS tools were used to analyze the collected data and perform zoning. The results revealed the spatial zoning of Shiraz, encompassing various sectors across multiple regions of the city, including the entirety of 8th District 8 and parts of the other 11 districts of the city. The analyzed regions encapsulate a substantial area of central Shiraz, which urgently requires the development of night tourism to avoid stagnating.

Keywords: Tourism, Night Tourism, Nightlife, Zoning, Shiraz

Index

Article	Page
Night Tourism Zoning Analysis in Shiraz Azadeh azimi, Mona arghavan, Amin faraji.....	1-22
Feasibility Study of Developing Eco-Friendly Tourism in Hyrcanian Forests Mohsen Javanmiripour, Neda Mohammadkhani Gilani.....	23-52
Factors affecting the spiritual perception of tourists in Iran Mahnaz Doosti-Irani	53-78
Participation in Tourism: A Scoping Review of Published Articles in Iranian Scientific Journals Nasrin Kazemi, Pantea Roghangirha, Neda Zarandian.....	79-104
The position of tourism services in prioritizing the welfare services needed by cultural workers Gholam Reza Babaei, Arash Ghahreman	105-124
The Impact of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Employee Performance in Pars El-Goli and Shahryar Hotels in Tabriz Jafar Bahari, Samira Mohammadi.....	125-146

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 (A^۴ 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 (۱۵۰ to ۲۵۰ 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.

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 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 ۱۲, Number ۲۲

fall ۲۰۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Hossein Amini Mashhadi

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Administrative manager: Sahar Eghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, 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

Ahmaderza Asgharpour, Hamed Bakhshi, Javad Barati, Morteza Bazrafshan, Gholamreza Khoshfar, Hadi Rafiei, Fatemeh Azizi, Simin Foroughzadeh, Arash Ghahraman, Sadegh Kazemian, Hamid Masoudi, Gholamreza Malekzadeh, Sayed Mohammad Mousavi, Faezeh Sadatmirfakhrodini, Mohammad Najjarzadeh, Mohsen Noghani, Zahra Nikkhaifarkhani.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Journal of Social Studies in Tourism

Volume: ۱۲

Number: ۲۸

Season: winter ۲۰۲۰

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: ۰۰۰۰ Rials

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

Email: journalitor@um.ac.ir

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. ۱۲, No. ۲۸

winter ۲۰۲۰

ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴