



۱۳۵۹  
پژوهشکده گردشگری

فصلنامه علمی

# گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۳، دوره ۱۳، شماره ۲۹  
بهار ۱۴۰۴

- بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر | ۱-۲۶  
رحیم زارع
- تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران | ۲۷-۵۲  
فرهاد جوان، مصطفی محمدی
- الزامات هوشمندسازی گردشگری در ایران | ۵۳-۸۲  
علی شکوری، زهرا راجی
- تأثیر هوشمندسازی بر کارآمدی هتل‌های پنج ستاره جنوب ایران | ۸۳-۱۰۲  
اعظم صفرا بادی، سینا ظفریان، معصومه محرر
- تدوین مدل کارآفرینی پایدار برای گردشگری خوزستان | ۱۰۳-۱۲۸  
فرج الله رحیمی، اسماء صالحی، آرزو کیارسی
- تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی | ۱۲۹-۱۵۸  
مهدی بازرگان، معصومه توانگر، علیرضا معینی

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for  
Education, Culture & Research

**ACECR**

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.13, No.29, Spring 2025

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

- Investigating the Relationship between Social Capital and Sustainable Rural Tourism Development in Tourist Destinations | 1-26  
Rahim Zare
- Identifying Effective Factors in the Development of Memorial Tourism in Iran | 27-52  
Farhad Javan, Mostafa Mohammadi
- Investigating the Requirements for Smart Tourism Development in Iran | 53-82  
Ali Shakoori, Zahra Raji
- Investigating the Influence of Smartization on Efficiency in Five-Star Hotels in Southern Iran | 83-102  
Azam Safarabadi, Sina Zafaryan, Masoomah Moharrer
- Developing a Sustainable Entrepreneurship Model for Khuzestan Tourism | 103-128  
Farajollah Rahimi, Asma Salehi, Arezoo Kiarsi
- A Risk Analysis of Road Accidents on Tourist Routes of Khorasan Razavi Province | 129-158  
Mahdi Bazargan, Masoomah Tavangar, Alireza Moeini

ISSN: 2382-9664

سال ۱۳، دوره ۱۳، شماره ۲۹  
بهار ۱۴۰۴

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: سیزدهم

شماره: بیست و نهم

بهار ۱۴۰۴

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

## فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: سیزدهم

شماره: بیست و نهم

فصل: بهار ۱۴۰۴

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](mailto: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 سیزده، شماره بیست و نهم، بهار ۱۴۰۴  
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: حسین امینی مشهدی

سر دبیر: حامد بخشی

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 اصغریپور، 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 شناسایی، 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 *Title of work*. Publisher Location:

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

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

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

### د) شیوه ارسال مقاله

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

## فهرست مقالات

شماره صفحه

عنوان

- بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر  
رحیم زارع ..... ۱-۲۶
- تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران  
فرهاد جوان، مصطفی محمدی ..... ۲۷-۵۲
- الزامات هوشمندسازی گردشگری در ایران  
علی شکوری، زهرا راجی ..... ۵۳-۸۲
- تأثیر هوشمندسازی بر کارآمدی هتل‌های پنج‌ستاره جنوب ایران  
اعظم صفراآبادی، سینا ظفریان، معصومه محرر ..... ۸۳-۱۰۲
- تدوین مدل کارآفرینی پایدار برای گردشگری خوزستان  
فرج الله رحیمی، اسماء صالحی، آرزو کیارسی ..... ۱۰۳-۱۲۸
- تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی  
مهدی بازرگان، معصومه توانگر، علیرضا معینی ..... ۱۲۹-۱۵۸





## بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر

رحیم زارع<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۳۰

### چکیده

سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم در گردشگری پایدار شناخته می‌شود که می‌تواند در توسعه پایدار گردشگری روستایی تأثیر بگذارد. از همین رو نیاز است تا نقش اساسی آن در ارتباط با سایر ابعاد و جوانب مورد بررسی قرار گیرد. هدف اصلی تحقیق حاضر تبیین تعامل و پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر با کاربست مدل وایس است. تحقیق حاضر از نوع بنیادی و روش بکاررفته در آن، روش تحلیل مضمون است. محقق در این روش با طی فرآیند استقرایی، از جزء به کل می‌رسد و ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های مرتبط را استخراج می‌کند. ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، از ۱۶ تن از خبرگان حوزه‌های «گردشگری، گردشگری روستایی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، مدیریت و برنامه‌ریزی روستایی، مدیریت فرهنگی» اطلاعات گردآوری شدند. مطابق با یافته‌های تحقیق، از میان ۱۶۲ کدهای اولیه حاصل شده، در نهایت ۷۹ مضمون پایه، ۲۸ مضمون سازمان‌دهنده و پنج مضمون فراگیر تشکیل شدند. به منظور تأیید روایی و پایایی کدگذاری‌های تحقیق، از شیوه گوبا و لینکلن استفاده شد که هر دو مقوله، مورد تأیید بودند. مطابق با نتایج تحقیق، پیوند و تعامل سرمایه اجتماعی با توسعه پایدار گردشگری روستایی می‌تواند نقطه عطفی در توسعه و تحولات هر دو جامعه گردشگری‌پذیر و گردشگری باشد که بانی رویکردهای جدیدی است که برای جوامع روستایی؛ به‌ویژه جوامعی که در قبال تغییرات محیطی و گردشگری حساس هستند، را تقویت کرده و مؤثرتر سازد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، توسعه پایدار گردشگری، گردشگری روستایی، سرمایه اجتماعی، مدل وایس

## مقدمه

سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم در گردشگری پایدار شناخته می شود که می تواند بر ابعاد مختلف اجتماعی در جامعه تأثیر بگذارد (کنلنبرگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ دای و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف با تعاریف متفاوت تعبیر شده است و به عنوان سرمایه اجتماعی به مثابه منبعی است که در شبکه های اجتماعی تعبیه شده است و شامل احساسات قدردانی، احترام و درک متقابل است (لارسن و بارنهولد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ نانکو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). به عنوان یک راه مهم برای جوان سازی روستاها، گردشگری به دلیل مشکلات اجتماعی ناشی از توسعه گردشگری، به ویژه در جاهایی که منافع ساکنان در معرض تهدید است، تأثیر کلیدی بر ثبات اجتماعی بسیاری از مناطق روستایی دارد (دای و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

به عبارتی، در سال های اخیر، با توجه به وجود فشارهای اقتصادی؛ جوامع روستایی نیز در معرض تغییرات اقتصادی قابل توجهی قرار گرفته اند و برخی از آن ها سعی کرده اند با توسعه گردشگری روستایی به عنوان یک روش سیاستی برای پایداری و تاب آوری اقتصاد روستایی اقدام نمایند (لیو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳؛ ایبانسکو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). با این حال، وابستگی روستاییان به منابع کشاورزی و دامپروری و یا گردشگری روستایی، همه و همه نشان دهنده اقدامات و اتخاذ رویکردهای آن ها در راستای امرار و معاش و زندگی است. اما صرف عامل اقتصادی کفایت نمی کند؛ بلکه سایر عوامل نیز نقش مهم و اساسی ای را در این زمینه ایفا می کنند. در واقع، گردشگری روستایی علاوه بر مزایای مالی و اقتصادی، دارای معایب و مضرات زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی و... نیز هست (حسن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲؛ ناصر و عباس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱؛ فرجی ملائی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، توسعه گردشگری روستایی موفق بر نیاز به مدیریت تعارض بین ساکنین محلی و طرف های ذی نفع و اهمیت سرمایه اجتماعی دارد (دای و همکاران، ۲۰۲۱)؛

---

1. Knollenberg et al  
 2. Dai et al  
 3. Larsen & Børenholdt  
 4. Nunkoo  
 5. Dai et al  
 6. Liu et al  
 7. Ibănescu et al  
 8. Hassan et al  
 9. Naser & Abbas

پارک و همکاران، ۲۰۱۲). در چارچوب توسعه، سرمایه اجتماعی به طور کلی شامل سه ویژگی است: اعتماد، تعامل و همکاری (کنتون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). هنگامی که این سه عنصر در جوامع قوی باشند، ساکنان جامعه به احتمال زیاد می‌توانند از فرصت‌های اقتصادی، جامعه‌سازی و افزایش ظرفیت استفاده کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). اندیشمندان مختلف نشان دادند که توسعه گردشگری روستایی ممکن است روابط ساکنان را با یکدیگر و با جامعه آن‌ها تغییر دهد (هاتف تبار، ۲۰۲۰؛ راموس-تومانان و رایان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ کالدرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). توسعه گردشگری روستایی مستلزم تعامل نزدیک بین ساکنان محلی از طریق اعتماد متقابل، شبکه‌ها، هنجارها و روابط اجتماعی است. مدل‌های مختلفی نیز در این زمینه طراحی و ارائه شده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، مدل وایس است که با همکاری سازمان جهانی گردشگری و دپارتمان محیط‌زیست سازمان ملل متحد<sup>۴</sup> تصویب شده است. یکی از ویژگی‌های بارز این مدل، جامعیت آن در ابعاد «محیط و فرهنگ؛ جامعه؛ بازدیدکننده یا گردشگری و صنعت»<sup>۵</sup> است. همه این مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد؛ اما این ارتباط و تعامل باید برحسب موقعیت و شرایط هر مکان و زمانی مورد توجه و بررسی قرار گیرد و به عنوان مقوله‌ای فراگیر و قابل تعمیم به همه جوامع نیست. از طرفی نیز اگرچه این اثر در زمینه کلی توسعه بررسی شده است، اما مطالعات کمی به طور خاص ارتباط توسعه گردشگری روستایی و مفهوم سرمایه اجتماعی را هدف قرار داده‌اند و در این زمینه هم خلاً نظری ملاحظه می‌گردد. به طور کلی، جوامع روستایی یا مردم محلی از اهمیت سرمایه اجتماعی آگاه هستند، اما نمی‌دانند چگونه سرمایه اجتماعی را بهبود بخشند یا تعیین کنند که چه عواملی باعث افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند، زیرا نه تنها مطالعات نظام‌مند در این زمینه فراوان نیست، بلکه اقدامات لازم نیز به‌خوبی صورت نپذیرفته‌اند. همچنین، مهم است تا ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر مشخص و مبرهن شوند که در این تحقیق، برای اولین بار است چنین رویکردی صورت می‌پذیرد. به همین منظور، در

---

1. Kenton

2. Ramos-Tumanan & Ryan

3. Caalders

4. UN Environment Programme (UNEP)

5. Visitors, Industry, Community and the overall Environment.

این تحقیق به دنبال تبیین تعامل و پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر روستایی با کاربری مدل وایس می‌باشیم. تحقیق حاضر ضمن رفع خلأ نظری در این زمینه، بر آن است تا نقش این پیوند و تعامل را تبیین سازد. از همین رو سؤال اصلی تحقیق عبارتست از اینکه: عوامل و مضامین پیونددهنده سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر روستایی با کاربری مدل وایس چه مواردی می‌باشند؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مناطق روستایی برای توسعه گردشگری مهم هستند؛ زیرا از نظر زیست‌محیطی مناطق جذابی هستند که علاوه بر طبیعت، فرهنگ سنتی معمولاً به‌خوبی حفظ شده منطقه با میراث قومی- فرهنگی آن را ارائه می‌دهند (استتیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). گردشگری روستایی شکلی از گردشگری است که در آن روستائیان نقش مهمی را ایفا می‌کنند و برای گردشگران؛ محل اقامت و شرایط لازم برای فعالیت‌های اوقات فراغت مختلف در یک محیط روستایی را فراهم می‌کنند (ویداوسکی و همکاران، ۲۰۲۳).

توسعه پایدار روستایی در حال حاضر موضوعی است که به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است که با چالش‌های متعددی مانند تخریب محیط‌زیست، فقر و زوال فرهنگی مواجه است (باثومونت<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ میکالسکا-زیلا و مارکز-کریزوکاواسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ اویسال و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ آشر و کرستتر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). یکی از مدل‌های توسعه پایدار روستایی که بسیاری از کشورها اتخاذ کرده‌اند، گردشگری روستایی است (تنگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲؛ نوردبو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ چین و ۲۰۱۷؛ لِن و کاستنهلز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ هوانگ و لی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). ثابت شده است که گردشگری روستایی مزایایی را برای جوامع روستایی ایجاد می‌کند، مانند تنوع معیشت، افزایش کیفیت زندگی ساکنان، ارتقای

1. Stetic

2. Beaumont

3. Michalska-Zyła & Marks-Krzyszowska

4. Chen et al

5. Uysal et al

6. Usher & Kerstetter

7. Teng et al

8. Nordbø

9. Chin & Lo

10. Lane & Kastenholz

11. Hwang & Lee

ارزش‌های فرهنگی، و ارتقای آگاهی حفظ محیط‌زیست (مارتینز و شاکلتون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲؛ نوردبو، ۲۰۲۲؛ ویلند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). صرف‌نظر از تقاضای بالا و در دسترس بودن جذابیت‌های گردشگری روستایی، همه ابعاد گردشگری روستایی به طور پایدار اجرا نمی‌شوند. چندین کشور، مانند چین و تانزانیا، در رابطه با توسعه پایدار گردشگری روستایی با تعارض و چالش‌های متعددی مواجه هستند (سو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ آن و آلاکون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ ژیو و کرستر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ گاردنر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). در واقع، رشد یک مقصد گردشگری می‌تواند اثرات نامطلوب عمیقی بر محیط مقصد داشته باشد و مقاصد روستایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند (کائو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

این توسعه پایدار بستگی به شرایط منطقه روستایی، وضعیت جامعه و ارتباط بین ذی‌نفعان دارد؛ بنابراین، اتخاذ رویکرد استراتژی پایداری متفاوت در هر منطقه روستایی مورد نیاز است (ژانگ و ژانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). ضرورت استراتژی پایداری در گردشگری روستایی می‌تواند به صورت زیر باشد: محدود کردن موفقیت اقتصادی گردشگری به منظور حفظ ثبات اجتماعی و پایداری محیطی (کریستو و شارپلی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). این در حالی است که در سایر نقاط، استراتژی پایداری لازم در قالب توسعه گردشگری روستایی است که به سمت کشاورزی با کیفیت جهت جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی است (لین و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۲؛ شین و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). این مقوله نشان می‌دهد که گردشگری روستایی یک مفهوم مجرد و تک‌بعدی نیست و ابعاد مختلفی بر آن تاثیرگذارند. یکی از ابعاد بسیار مهم و کلیدی‌ای که در این زمینه تاثیرگذار است، مفهوم سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی مقوله بسیار مهم و حیاتی در جامعه است که بر اساس نظام‌های سیاسی یا تفاوت‌های فرهنگی متفاوت می‌باشد (بارنارد-نود<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). استفاده از

- 
1. Martins & Shackleton
  2. Weyland et al
  3. Su et al
  4. An Alarcón
  5. Xue & Kerstetter
  6. Gardner
  7. Cao et al
  8. Zhang & Zhang
  9. Christou & Sharpley
  10. Lane et al
  11. Shen et al
  12. Barnard-Naude

سرمایه اجتماعی توسط افراد، سازمان‌ها و جوامع برای دستیابی به نتایج مطلوب متقابل مانند تسهیل همکاری بین افراد و گروه‌ها در نظر گرفته شده است (نانکو، ۲۰۱۷). بخش قابل توجهی از مبانی نظری این حوزه در مورد اثرات اجتماعی گردشگری روستایی نشان می‌دهند که مشارکت ذینفعان و برنامه‌ریزی مبتنی بر جامعه باید در مراحل اولیه توسعه گردشگری گنجانده شود (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۲۰۲۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۲). رابسون و رابسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) استدلال کرده‌اند که وقتی ساکنان یک جامعه در فرآیند برنامه‌ریزی درگیر می‌شوند، توسعه گردشگری توسط جامعه میزبان مناسب درک می‌شود.

یکی از بارزترین ویژگی‌های گردشگری روستایی امروزی، «پایداری» است (جمال و هایگام<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ ویداوسکی و اولنسیویچ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ اسپارسیا و تودور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ گارسیا-اسپارزا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). مفهوم توسعه پایدار عوامل محیطی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در مناطق روستایی را در نظر می‌گیرد (ویداوسکی و همکاران، ۲۰۲۳). پایداری در گردشگری در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی منعکس می‌شود. اولین مورد به مدیریت درآمد و توسعه نهادها و سرمایه‌گذاری‌های تجاری اشاره دارد. دومین مورد به همکاری متقابل، نوآوری و خلاقیت ترجمه می‌شود. در حالی که سومی شامل آگاهی زیست‌محیطی، مدیریت منابع زیست‌محیطی با روحیه استفاده منطقی و مدیریت گردشگری است که در منطقه رخ می‌دهد (اوتامی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳).

برخی از محققان تأکید دارند که سرمایه اجتماعی به عنوان عاملی تواناساز در جوامع روستایی برای مدیریت و پاسخ به چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بوده و تلاشی برای تضمین توسعه پایدار عمل می‌کند (عینالی و رومیانی، ۱۳۹۲). برخی دیگر معتقدند که سرمایه اجتماعی یک عامل کلیدی پنهان در توسعه روستایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید بوده و از طریق تأکید بر روی شبکه‌ای شدن، اعتماد و روابط متقابل در داخل جامعه، نقش زیادی در توسعه روستایی برعهده می‌گیرد (آکگان و

---

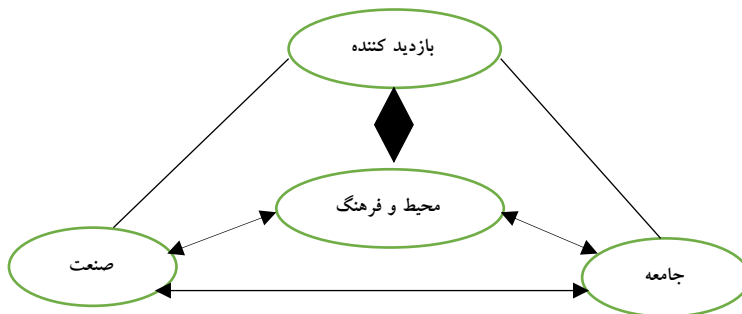
1. Shafieisabet & Haratifard  
 2. Robson & Robson  
 3. Jamal & Higham  
 4. Widawski & Oleśniewicz  
 5. Sbarcea & Tudor  
 6. Garcia-Esparza  
 7. Utami et al

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ به نقل از عینالی و رومیانی، ۱۳۹۲). به گفته نوگراها و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) سرمایه اجتماعی جوامع روستایی، اقدام جمعی را برای توسعه گردشگری روستایی برای مشاغل پایدار تشویق می‌کند. توسعه گردشگری روستایی که جامعه محلی را در این کار دخیل می‌کند شکلی از رابطه سرمایه اجتماعی با کنش جمعی است (کوسوماستوتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، پژوهش کوسوماستوتی (۲۰۱۶) سرمایه اجتماعی را به عنوان عنصری نشان می‌دهد که در ایجاد کنش جمعی برای زنده ماندن از بحران‌ها نقش دارد. وجود سرمایه اجتماعی در جوامع روستایی به هنجارهای اجتماعی، اعتماد و شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که می‌تواند اقدام جمعی را برای پاسخ به بحران‌ها تسهیل کند (کوسوماستوتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری در روستاها که جوامع زیادی را در بر می‌گیرد، رفتار اجتماعی خود جامعه روستا را نیز منعکس می‌کند، و نشان می‌دهد چگونه سرمایه اجتماعی بین جوامع ساخته می‌شود که شامل روابط اجتماعی جامعه می‌شود (پوسپیتانینگروم و لوبیس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). حمایت جامعه با داشتن سرمایه اجتماعی قوی، توسعه گردشگری در منطقه را آسان‌تر می‌کند (ژانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲؛ بیرندرا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). اغلب ملاحظه شده است که جوامع روستایی نسبت به جایی که در آن زندگی می‌کنند احساس تعلق و مالکیت دارند و این نوعی سرمایه اجتماعی است. با این احساس مالکیت، جامعه در حمایت از توسعه در روستا مشارکت خواهد داشت (خازامی و لاکنر<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). مدل‌های مختلفی در این زمینه مطرح شده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مدل وایس می‌باشد. مطابق با این مدل، مشارکت همه ذی‌نفعان و همچنین نظارت مداوم بر تأثیرات گردشگری است. این مدل که توسط در سازمان جهانی گردشگری و دپارتمان محیط‌زیست سازمان ملل متحد تدوین و طراحی شده است، مؤلفه‌هایی در آن در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند اهداف خاصی را برای دستیابی به اشکال پایدارتر گردشگری در نظر گیرند.

- 
1. Akgün et al
  2. Nugraha et al
  3. Kusumastuti
  4. Kusumastuti
  5. Puspitaningrum & Lubis
  6. Zhang et al
  7. Birendra et al
  8. Khazami & Lakner

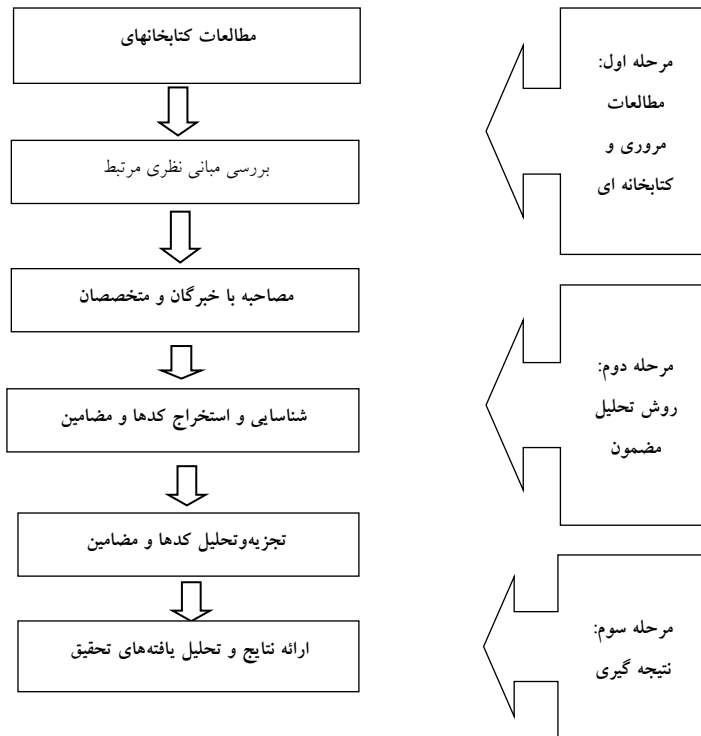


این اهداف امکان اتخاذ اقدامات پیشگیرانه یا اصلاحی را در صورت نیاز فراهم می‌کند. آن‌ها همچنین می‌توانند سطح بالایی از رضایت بازدیدکننده و آگاهی آن‌ها از مسائل پایداری را حفظ کنند. این امر مجدداً تأکید می‌کند که مهم‌ترین وظیفه گردشگری پایدار ایجاد تعادل بین میزبان، بازدیدکنندگان و محیط‌زیست است. با این حال، برقراری تعادل مناسب برای محافظت و تقویت منابع در حالی که هنوز نیازهای همه ذی‌نفعان (حال و آینده) را برآورده می‌کند، کار پیچیده‌ای است. جامعیت این مدل به‌گونه‌ای است که ضمن برآورده‌سازی الزامات، چهارچوبی ارائه می‌دهد که برنامه‌ریزان و مدیران مقصد می‌توانند برای اطمینان از «پایداری» اقدامات خود از آن استفاده کنند. طرح شماتیک این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است که در آن، مدیریت مقصد را به‌عنوان تعامل بین بازدیدکنندگان صنعتی که به آن‌ها خدمت می‌کند، جامعه‌ای که میزبان آن‌هاست و محیطی که این تعامل برقرار می‌شود، ارائه می‌دهد. در آخرین مورد، محیط‌زیست را می‌توان به معنای گسترده آن درک کرد که شامل منابع ساخته‌شده و طبیعی است که بسیاری از محصولات گردشگری بر اساس آن ساخته شده‌اند (UNWTO/UNEP, 2005).



شکل ۱. مدل وایس (VICE)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، این مدل می‌تواند به‌عنوان یک منبع موثق و کاربردی در تحلیل و اقدام سریع از پایداری گردشگری، برنامه یا رویکردهای پیشنهادی مؤثری را ارائه نماید و به‌کارگیری آن برای هر جامعه و مقصدی به صورت‌های متفاوتی خواهد بود. در شکل ۲، مدل مفهومی تحقیق مطرح شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق. منبع: یافته‌های تحقیق

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر ماهیت کیفی است که از روش تحلیل مضمون بهره برده است. در این پژوهش، پژوهشگر درصدد است تا با استفاده از تبیین مضامین مرتبط، عوامل اصلی پیونددهنده سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر روستایی را با کاربست مدل وایس تبیین سازد. رویکرد اصلی پژوهش اکتشافی بوده که مبتنی بر حرکت استقرایی (حرکت از جزء به کل) به شناسایی و استخراج مضامین پرداخته است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته هستند که از خبرگان حوزه گردشگری، گردشگری روستایی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی،

مدیریت و برنامه‌ریزی روستایی، مدیریت فرهنگی اطلاعات گردآوری می‌گردند. نوع نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند بوده که از ۱۶ تن از خبرگان مصاحبه به عمل آمد. خبرگان مذکور هم در حوزه سرمایه اجتماعی و هم در حوزه گردشگری روستایی دارای سوابق پژوهشی و اجرایی مورد قبول می‌باشند. به‌منظور کدگذاری از روش کدگذاری آتراید-استرلینگ<sup>۱</sup> استفاده شده است که کدهای مستخرج در قالب در قالب سه مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر<sup>۲</sup> دسته‌بندی می‌شوند. فرآیند کار به‌وسیله مراحل شش‌گانه براون و کلارک<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) صورت پذیرفته است که این مراحل عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها؛ کدگذاری؛ تولید تم‌ها یا مضمون‌ها؛ بررسی تم‌ها یا مضمون‌ها؛ تعریف و نام‌گذاری تم‌ها یا مضمون‌ها؛ ارائه گزارش نهایی.

تحلیل مضمون یکی از روش‌های کیفی است که در رشته‌های مختلف کاربردهای فراوانی دارد (هنسی و بارنت<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). در این روش، ابتدا مبانی نظری مربوط به موضوع تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد سپس محقق با تأملی عمیق در مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و این فرآیند را می‌تواند در چند مرحله صورت دهد (براون و کلارک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). در جدول ۱، مشخصات و ویژگی‌های خبرگان مرقوم شده است.

جدول ۱. مشخصات و ویژگی‌های خبرگان تحقیق

| درصد        |  | فراوانی       |  |             |  | خصیصه / ویژگی |  |                     |
|-------------|--|---------------|--|-------------|--|---------------|--|---------------------|
| زن          |  | مرد           |  | زن          |  | مرد           |  | جنسیت               |
| ٪۱۹         |  | ٪۸۱           |  | ۳           |  | ۱۳            |  |                     |
| ۵۱ به بالا  |  | ۴۰ تا ۳۱      |  | ۵۱ به بالا  |  | ۴۰ تا ۳۱      |  | سن                  |
| ٪۱۲         |  | ٪۴۳           |  | ۲           |  | ۶             |  |                     |
| دکتری       |  | کارشناسی ارشد |  | دکتری       |  | کارشناسی ارشد |  | تحصیلات             |
| ٪۸۷         |  | ٪۱۲           |  | ۱۴          |  | ۲             |  |                     |
| ۳۱ و بالاتر |  | ۲۰ تا ۱۱      |  | ۳۱ و بالاتر |  | ۲۰ تا ۱۱      |  | سنوآت خدمتی / تجربه |
| ۰/۰۶۲       |  | ٪۳۱           |  | ۱           |  | ۵             |  |                     |

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Attride-Stirling
2. Basic, Organizing, Global
3. Braun & Clarke
4. Hennessey & Barnett
5. Braun & Clarke

به منظور تأیید روایی و پایایی بخش کیفی تحقیق از شیوه گوبا و لینکلن<sup>۱</sup> استفاده شده است. در رابطه با روایی به چهار تن از اساتید (به غیر از خبرگان مورد مصاحبه) مراجعه شد که در این زمینه سوابق پژوهشی مکفی و تخصصی ای دارند. متون کدگذاری شده در اختیار آن‌ها قرار گرفت تا یافته‌های حاصل با نظر آن‌ها مطابقت داده شده و در رابطه با تأیید یا رد آن‌ها نظراتشان را اعلام دارند که هر چهار خبره تاییدات لازم را ابراز نمودند. به منظور تأیید پایایی از ضریب کاپا استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در قبل نیز بیان شد، هدف اصلی تحقیق حاضر تبیین تعامل و پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری روستایی با کاربست مدل وایس است که با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت پذیرفت. در این روش، گام‌های ذیل در رابطه با احصای مضامین صورت پذیرفتند.

در مرحله اول، محقق با استفاده از محورهای موضوعی در زمینه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی به مصاحبه پرداخت. ابتدا به امر هدف و محور اصلی تحقیق برای هریک از مصاحبه‌شونده‌ها توضیح داده شد سپس هریک از آن‌ها در این رابطه مواردی را مطرح نمودند. محقق با کسب اجازه از آن‌ها موارد را ضبط و برخی دیگر را یادداشت نمود. تک تک مصاحبه با دقت فراوانی مورد اجرا قرار گرفتند و بر اساس قاعده اشباع نظری، در مصاحبه چهاردهم بود که محتوای ارائه شده از جانب خبرگان شبیه به یکدیگر شده بود؛ اما به منظور ایجاد صحت و اتقان لازم، مصاحبه‌ها تا دو نفر دیگر ادامه یافتند. پس از اتمام مصاحبه‌ها، ۱۶۲ گزاره خام یا کد اولیه استخراج شدند. با اتخاذ روش آتراید-استرلینگ و با عطف به رویکرد استقرایی، کدهای اولیه از گویه‌ها استخراج شدند و کدهایی که با یکدیگر دارای قرابت مفهومی و محتوایی بودند در مضامین پایه یا اساسی مورد نظرشان دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، مضامین پایه‌ای که دارای همین خاصیت بودند با یکدیگر ادغام شده و در قالب مضامین سازمان‌دهنده جای گرفتند و در مرحله آخر نیز همین کار برای مضامین فراگیر صورت پذیرفت. به منظور جلوگیری از خطر سوگیری و دخالت نظر شخصی در مصاحبه‌ها، برخی از کدگذاری‌ها چندین بار مورد

بررسی و بازنگری قرار گرفتند. دقیقاً مطابق با رویکرد بنیان‌گذاران همین حوزه که به فراگردی بازگشتی آن توجه دارند که معتقدند در این روش، حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. در مرحله آخر نیز نوبت به ارائه گزارش و انتشار یافته‌های حاصله است. لازم به ذکر است که به منظور تأیید پایایی از ضریب کاپا استفاده شد. بدین صورت که چهار خبره فوق، بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مضامین ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته‌بندی کدها و گزاره نموده و سپس مضامین مستخرج با مضامین اعلام شده توسط اساتید مورد مقایسه قرار گرفته و ضریب کاپا محاسبه گردید. مقادیر این ضریب بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می‌شود. حداقل مقدار مورد قبول بایستی مقداری بیش از  $0/6$  باشد و مقادیر بالاتر از  $0/8$  با تأیید دو ارزیاب یا ممیز به عنوان مقدار بسیار مطلوب در نظر گرفته می‌شود که ضرایب به دست آمده در این تحقیق، در جدول ۲ مرقوم شده‌اند.

جدول ۲. ضریب کاپا برای مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده

| ردیف | مضمون               | تعداد کدهای حاصله | ضرایب توافق |
|------|---------------------|-------------------|-------------|
| ۱    | مضامین سازمان‌دهنده | ۲۸                | ۰/۷۶۸       |
| ۲    | مضامین فراگیر       | ۵                 | ۰/۸۱۲       |

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح توافق یا میزان توافق مشاهده شده برای مضامین سازمان‌دهنده ۷۶ درصد و برای مضامین فراگیر ۸۱ درصد می‌باشد که قابل قبول و معتبر هستند. در ادامه، مراحل مرتبط در راستای احصا و استخراج مضامین حاصله مرقوم شده‌اند.

جدول ۳. نمونه ای از روش کدگذاری مصاحبه‌ها

| نشانهگر کد | کدهای اولیه  | گزاره‌ها   |
|------------|--|--|
| C1         | چندبعدی بودن توسعه پایدار گردشگری روستایی                                  | توسعه پایدار گردشگری روستایی دارای ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی است که صرفاً در زمینه اجتماعی خلاصه و محدود نمی‌شوند.  |
| C2         | الزام درون‌زا بودن فرآیندهای توسعه پایدار گردشگری روستایی و ساختار روستاها | فرآیندهای توسعه پایدار گردشگری روستایی بایستی درون‌زا باشند؛ چراکه ساختار یا بافتار جوامع روستایی به گونه‌ای است که هریک دارای پتانسیل‌های مختلفی می‌باشد. |

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از روش کدگذاری مصاحبه‌ها

| نشانهگر کد | کدهای اولیه                                  | گزاره‌ها   |
|------------|--|--|
| C3         | ایجاد زمینه یا ساخت اجتماعی مستحکم           | پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی یک زمینه یا «ساخت اجتماعی» مستحکمی را به وجود می‌آورد که برگرفته از هویت بومی و محلی آن روستا است.   |
| C4         | ایجاد مزایا و پویایی‌های جدید                | این پیوند تمامی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی را شامل شده و مولد پویایی‌های مختلفی خواهد بود. سرمایه اجتماعی در واقع همان کنش فردی و اجتماعی جامعه است که در ترکیب یا پیوند با سایر مفاهیم می‌تواند مزایای بی‌شماری را بار آورد.                                |
| C5         | رضایت جامعه محلی و جامعه گردشگری             | پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی نه تنها رضایت و بقای فعالیت‌های روستایی را تضمین می‌کند، بلکه رضایت جامعه گردشگری و ورود بیشتر آنها را نیز سبب می‌شود.   |
| C6         | بهبود و ارتقای امکانات و زیرساخت‌های روستایی | در راستای پیامدهای این پیوند قابل‌ذکر است که بهبود خدمات و زیرساخت‌های عمومی روستایی بیشتر شده و برای ارتقای کیفیت زندگی ساکنان روستایی و تقویت توسعه روستایی اقدامات مؤثری صورت می‌پذیرد. کمالینکه نمونه‌های واقعی چنین مواردی در کشور ما هم ملاحظه می‌شود. |
| C7         | احیای همه‌جانبه روستاها                      | همچنین مسیر اصلی که تحقق احیای روستایی در همه زمینه‌ها و تسریع در ساخت‌وسازهای کشاورزی و نوسازی روستایی است، با دقت و قوت بیشتری صورت می‌پذیرد.  |
| .....      | .....  | .....  |

منبع: یافته‌های تحقیق

از بررسی و کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، تعداد ۱۶۲ گزاره یا کد اولیه استخراج شد و با طی فرآیند استقرایی در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر قرار گرفتند. در ادامه، ترکیب و ادغام کدها در قالب مضامین و نحوه شکل‌گیری آن‌ها ارائه شده است. لازم به ذکر است که بدلیل رعایت حجم مقاله، از آوردن تمامی مضامین پایه ممانعت به عمل آمده است.

## جدول ۴. ترکیب و ادغام کدها در قالب مضامین

| مضامین پایه  | مضامین سازمان‌دهنده  | مضامین فراگیر                              |
|--|--|--|
| مسئولیت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری؛ شبکه‌سازی و هنجارهای متقابل؛ رعایت نظم و انضباط؛ توجه به ارزش‌ها و روحیه جمعی؛ نگرش جامعه میزبان؛ احترام به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی؛ .....؛ اقدام جمعی سودمند متقابل؛ بهبود شایستگی جامعه محلی؛ پاسخگویی منافع جامعه؛ افزایش سطح آگاهی جامعه میزبان و گردشگری؛ ایجاد ایمنی و امنیت روانی و اجتماعی  | ایجاد علائق مشترک جامعه میزبان و جامعه گردشگری؛ روابط اجتماعی مستحکم؛ ترویج اقدامات و دیدگاه‌های جامعه‌گرایانه؛ رفتارهای مسئولانه و جامعه‌محور؛ ظرفیت تحمل اجتماعی جامعه میزبان  | گردشگری روستایی جامعه‌محور                 |
| تسهیل همکاری بین افراد و گروه‌ها؛ اتحادهای گروهی؛ ایجاد یکپارچگی فرهنگی؛ اقدامات همکاری‌ها؛ نگرش‌های همکاری‌ها؛ مدیریت تعارض؛ توسعه مشارکت اجتماعی؛ توسعه مشارکت محلی؛ تصمیم‌گیری مشارکتی؛ .....؛ مشارکت‌های رسمی و غیررسمی؛ ارزش‌های فردی، گروهی و اجتماعی؛ ایجاد پیوند و همکاری میان جامعه میزبان و گردشگری؛ حمایت از تعامل اجتماعی؛ مشارکت مردم در طرح‌ها و پروژه‌ها                      | مشارکت در توسعه گردشگری؛ ایجاد هم‌افزایی و تشریک مساعی مؤثر؛ ایجاد انسجام و همبستگی اجتماعی؛ ایجاد شبکه‌های همکاری و تعامل متقابل؛ تعامل و هم‌آفرینی در خلق ارزش‌ها؛ مشارکت فعال جامعه روستایی در برنامه‌ریزی، اجرا و ...  | گردشگری روستایی تعاملانه و همکاری          |
| مدیریت مسائل و مشکلات اجتماعی روستا؛ احساس قدردانی، احترام و درک متقابل؛ تحکیم روابط فرهنگی-اجتماعی روستا؛ الگوهای رفتاری اعضای جامعه میزبان و گردشگری؛ .....؛ هویت اجتماعی روستا؛ رضایت روانی، آموزشی، اجتماعی روستا؛ حفظ فرهنگ سنتی روستا؛ پیامدهای مثبت اجتماعی و فرهنگی؛ تبادل دیدگاه و تجارب فردی و گروهی؛ جامعه پروری؛ تقویت کنش جمعی ساکنان و گردشگران؛ آموزش و توانمندسازی مردم محلی | ثبات اجتماعی مناطق روستایی؛ تاب‌آوری و حفظ جوامع روستایی فعال در گردشگری؛ توانمندسازی سازگاری جامعه روستایی با شرایط؛ ایجاد روابط انسانی مبتنی بر ارزش؛ ایجاد ارتباطات متقابل و سالم؛ ایجاد مکانیزم‌های اعتماد و حمایت متقابل؛ توسعه مفاهیم انسان‌مدارانه و هم‌زیستی اجتماعی | توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور |
| ارتقای شاخص رفاه و کیفیت زندگی روستایی؛ بهبود استانداردهای زندگی روستایی؛ کاهش فقر و بیکاری؛ اتخاذ حمایتی و پشتیبانی (لجستیکی)؛ خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حمایتی دولتی؛ .....؛ مدیریت و برنامه‌ریزی روستایی؛ ایجاد ثبات شغلی، افزایش درآمد ساکنان محلی؛ ایجاد انعطاف‌پذیری در روستا؛ توسعه‌دهندگان گردشگری؛ وابستگی جامعه میزبان   | توسعه و تقویت ساختارهای اجتماعی جوامع روستایی؛ فراهم‌سازی شرایط برای مهاجرت معکوس؛ توسعه یکپارچه و پایدار روستایی؛ توسعه کارآفرینی روستایی   | توسعه چندمنظوره و نوآورانه                 |

ادامه جدول ۴. ترکیب و ادغام کدها در قالب مضامین

| مضامین پایه   | مضامین سازمان‌دهنده   | مضامین فراگیر                                 |
|---|---|---|
| فرصت‌های اجتماعی گردشگری روستایی؛ افزایش آگاهی زیست‌محیطی؛ استفاده عاقلانه از منابع طبیعی؛ امکانات و تسهیلات اجتماعی؛ مدیریت کاستی‌ها و ضعف‌های اجتماعی در پایاداری روستایی؛ بهبود شرایط زیرساخت‌های حمل‌ونقل؛ بهبود امکانات عمومی و بهداشتی؛ و.....؛ فعالیت‌های جایگزین؛ افزایش میزان سرمایه‌گذاری؛ توسعه زیرساخت‌های روستا؛ درآمدهای جایگزین؛ واحدهای خدماتی و صنعتی روستایی؛ سرمایه‌گذاری مستقیم و غیرمستقیم بر روی زیرساخت‌ها | توسعه فعالیت‌های اجتماعی مقاصد گردشگری روستایی؛ بهبود و ارتقای کیفیت خدمات اجتماعی گردشگری روستایی؛ ترویج مصرف‌گرایی سبز؛ تقویت و توسعه اجتماعی مناطق گردشگری روستایی؛ ایجاد یا بازسازی زیرساخت‌های اجتماعی گردشگری روستایی | توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی |

منبع: یافته‌های تحقیق

با طی فرآیند استقرایی، از میان ۱۶۲ کدهای اولیه حاصل شده، در نهایت ۷۹ مضمون پایه یا اساسی، ۲۸ مضمون سازمان‌دهنده و پنج مضمون فراگیر تشکیل شدند. در ادامه مضامین مورد نظر توضیح داده می‌شوند.

همان‌طور که در مضامین فوق ملاحظه می‌شود، مضمون گردشگری روستایی جامعه‌محور به عنوان یکی از مضامین فراگیر در نظر گرفته شد. مضامین سازمان‌دهنده این مقوله عبارت‌اند از «ایجاد علایق مشترک جامعه میزبان و جامعه گردشگری؛ روابط اجتماعی مستحکم؛ ترویج اقدامات و دیدگاه‌های جامعه‌گرایانه؛ رفتارهای مسئولانه و جامعه‌محور؛ ظرفیت تحمل اجتماعی جامعه میزبان». گردشگری جامعه‌محور یا گردشگری مبتنی بر جامعه نه تنها جامعه میزبان، بلکه جامعه گردشگری را نیز مدنظر قرار می‌دهد. در واقع مردم روستایی به طور مستقیم و جمعی در تهیه و ارائه تجربه گردشگری مشارکت دارند. آن‌ها از طریق توسعه مهارت‌ها و بهبود خودکفایی اقتصادی سود می‌برند و جامعه می‌تواند با افتخار از فرهنگ، میراث و محیط محلی خود محافظت کند. این مقوله ابزاری مناسب برای کاهش فقر، ارائه فرصت‌هایی برای



حفاظت و توسعه اقتصادی روستایی است که به عنوان پروژه‌های توسعه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است و تضمینی برای پیوند با سرمایه اجتماعی است.

مضمون فراگیر دوم، مضمون گردشگری روستایی متعاملانه و همکارانه است. مضامین سازمان‌دهنده آن عبارت‌اند از «مشارکت در توسعه گردشگری؛ ایجاد هم‌افزایی و تشریک‌مساعی مؤثر؛ ایجاد انسجام و همبستگی اجتماعی؛ ایجاد شبکه‌های همکاری و تعامل متقابل؛ تعامل و هم‌آفرینی در خلق ارزش‌ها؛ مشارکت فعال جامعه روستایی در برنامه‌ریزی، اجرا و...» که تک تک عوامل، به عنوان پیش‌زمینه‌های اصلی سرمایه اجتماعی می‌باشند. اگر در مدل وایس نیز دقت شود، این مقوله به عنوان بستر یا زمینه اصلی در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که بسیاری از اندیشمندان هم تأکید کردند، گردشگری و اقسام آن عاری از اشکالات و ضعف‌ها نیستند. یکی از کلیدی‌ترین مفاهیمی که می‌تواند این ضعف‌ها و اشکالات را به حداقل برساند، مشارکت و تعامل است. اگر همه شرکت‌کنندگان در منطقه روستایی که در آن فعالیت‌های گردشگری توسعه می‌یابد، مایل به مشارکت فعال در طرح‌های پایدار باشند؛ گردشگری پایدار روستایی شانس بیشتری برای موفقیت خواهد داشت. مفهوم همکاری و یا مفاهیم مشابه آن اغلب در زمینه‌های گردشگری و مطالعات روستایی به کار می‌روند. روابط میان مفاهیم «همکاری، گردشگری و توسعه» نسبتاً پیچیده و به هم پیوسته‌اند. وجود رویکرد «شبکه» (همکاری) می‌تواند مشکلات داخلی مناطق روستایی را با فرصت‌های بیرونی مرتبط کرده و سهم اجتماعی- اقتصادی گردشگری را در روستاهای محلی افزایش دهد. همچنین می‌تواند پیوند جامعه روستایی را با جامعه گردشگری بیشتر کرده و این نوعی سرمایه اجتماعی تلقی می‌گردد.

مضمون بعدی، مضمون فراگیر توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور است که مضامین سازمان‌دهنده آن عبارت‌اند از «ثبات اجتماعی مناطق روستایی؛ تاب‌آوری و حفظ جوامع روستایی فعال در گردشگری؛ توانمندسازی سازگاری جامعه روستایی با شرایط؛ ایجاد روابط انسانی مبتنی بر ارزش؛ ایجاد ارتباطات متقابل و سالم؛ ایجاد مکانیزم‌های اعتماد و حمایت متقابل؛ توسعه مفاهیم انسان‌مدارانه و هم‌زیستی اجتماعی».

توانمندسازی و تاب‌آوری جوامع در گردشگری روستایی اغلب به ظرفیت‌های آن‌ها مثل ظرفیت‌های اجتماعی، کالبدی، انسانی و... مرتبط می‌شود که جامعه محلی می‌تواند به آن‌ها دسترسی داشته باشد. در حالی که دیدگاه‌های «سرمایه اجتماعی» و «ظرفیت‌ها» با یکدیگر همپوشانی دارند، ویژگی‌های جامعه را به روش‌های متفاوت تعریف می‌کنند و دسته‌بندی‌های تحلیلی متفاوتی را در برمی‌گیرند. اما باید توجه داشت که این مقوله تک‌بعدی نیست و به‌طورکلی توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور شامل فرآیند اعطای اختیارات برای بهبود موقعیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جوامع محلی است، به طوری که جامعه بتواند نقش بسزایی در توسعه ایفا کند.

تاب‌آوری، توانایی گسترده و فراگیر جامعه محلی در برابر آسیب‌ها و چالش‌هاست که به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه پایدار در نظر گرفته می‌شوند. در صورتی که توانمندسازی و تاب‌آوری جوامع در گردشگری روستایی به منصفه ظهور و اجرا برسد، جامعه روستایی قادر به پاسخگویی به خواسته‌های جامعه گردشگری در برنامه‌ریزی‌های مختلف خواهد بود و این مقوله به عنوان یک تسهیل‌کننده می‌تواند تطبیق و هدایت آرمان‌های جامعه میزبان و تکریم از جامعه گردشگری مثمرتر باشد که این مقوله هم‌نمودی از سرمایه اجتماعی است.

مضمون فراگیر توسعه چندمنظوره و نوآورانه را می‌توان از پیامدهای پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر دانست. مضامین سازمان‌دهنده آن عبارت‌اند از «توسعه و تقویت ساختارهای اجتماعی جوامع روستایی؛ فراهم‌سازی شرایط برای مهاجرت معکوس؛ توسعه یکپارچه و پایدار روستایی؛ توسعه کارآفرینی روستایی». توسعه یک مفهوم چندبعدی و مهم در گردشگری است. توسعه پایدار گردشگری روستایی می‌تواند باعث ایجاد، تعدیل و حتی بازآفرینی ساختارهای روستایی شود. این مقوله یک اقدام اساسی و زیربنایی برای دستیابی به توسعه پایدار، سریع و سالم روستایی است. بسیاری از اندیشمندان نیز رابطه تعاملی بین توسعه جامعه روستایی و گردشگری روستایی را بیان کردند. این مقوله می‌تواند ضمن فراهم‌سازی امکانات و شرایط مختلف در راستای توسعه پایدار روستایی، نه تنها از جامعه محلی حمایت کرده بلکه بتواند جامعه گردشگری را به انجام اقدامات اساسی

در روستا و ادارد که به نوعی مشارکت و تعامل را نیز تضمین می‌نماید که در مضامین قبلی نیز به آن اشاره شد.

مضمون فراگیر توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی به عنوان یکی از جدیدترین مضامین شناسایی شده است که مضامین سازمان‌دهنده آن عبارت‌اند از «توسعه فعالیت‌های اجتماعی مقاصد گردشگری روستایی؛ بهبود و ارتقای کیفیت خدمات اجتماعی گردشگری روستایی؛ ترویج مصرف‌گرایی سبز؛ تقویت و توسعه اجتماعی مناطق گردشگرپذیر روستایی؛ ایجاد یا بازسازی زیرساخت‌های اجتماعی گردشگری روستایی».

جوهره کارکردهای اجتماعی جدید در مفهوم «نوآوری اجتماعی»<sup>۱</sup> نهفته است. این مقوله ایجاد و تحقق ایده‌ها، محصولات، خدمات و راه‌حل‌های جدید برای حل مشکلات اجتماعی، برای ارضای نیازهای اجتماعی است که یکی از پیش‌شرط‌های سرمایه اجتماعی نیز محسوب می‌شود. این کارکردها می‌توانند تغییر روندهای مختلفی را در جامعه ایجاد کنند که بعضاً با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، به سود جامعه روستایی باشند. کارکردهای اجتماعی پاسخی جدید به مشکلات خاص جامعه روستایی و با هدف بهبود رفاه ذهنی و حتی مادی آن جامعه صورت می‌پذیرد. پتانسیل این کارکردها مجموع توانایی‌های بالقوه‌ای است که به ایجاد نوآوری‌های اجتماعی کمک کرده و فعالیت‌ها و خدمات نوآورانه با انگیزه هدف پاسخگویی به نیازهای اجتماعی در بر می‌گیرد.

همان‌طور که ملاحظه شد، تمامی مضامین دارای ارتباط و قرابت بالایی با یکدیگر و مضامین سازمان‌دهنده مرتبط با خودشان می‌باشند که این مقوله، نشان‌دهنده تعامل و پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگرپذیر است. همچنین، ملاحظه می‌شود که تمامی مضامین مستخرج، مرهون یک‌سری ارتباطات و پیامدهای اجتماعی هستند. این پیوندها و ارتباطات یک ظرفیت خاصی را به وجود آورده که هم جامعه میزبان (روستایی) و هم جامعه گردشگری را در برمی‌گیرد. در ادامه، به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

## نتیجه گیری

در این مقاله، به بررسی و تحلیل تعامل و پیوند سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگری پذیر با کاربست مدل وایس پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که این تعامل و پیوند، مرهون مضامین مختلفی است که اصلی‌ترین آن‌ها در پنج مضمون فراگیر «گردشگری روستایی جامعه‌محور؛ گردشگری روستایی متعاملانه و همکارانه؛ توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور؛ توسعه چندمنظوره و نوآورانه؛ توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی» شناسایی شدند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در پیوند و تعامل با توسعه پایدار گردشگری روستایی می‌تواند یک نقطه عطفی در توسعه و تحولات هر دو جامعه گردشگری پذیر و گردشگری باشد. نتیجه مهم دیگر در رابطه با مشارکت و تعامل بازیگران مختلف در این زمینه است. مطابق با مدل وایس نیز ملاحظه شد که مقوله تعامل و مشارکت به عنوان زمینه و بستر اصلی این حوزه می‌باشد و هر مرحله از فرآیند توسعه نوآوری‌های اجتماعی در گردشگری نقش‌های خاصی را ایفا می‌کند. جدای از اینکه مقوله تعامل و مشارکت به عنوان زیربنای سرمایه اجتماعی است، در منابع و مبانی مختلفی نیز تأکید شده است که این مقوله مهم کلید حل بسیاری از مسائل و مشکلات توسعه پایدار گردشگری روستایی است. در واقع، نتیجه گرفته می‌شود که تعامل و مشارکت در راستای توسعه پایدار گردشگری روستایی مروج نوآوری اجتماعی است که شامل اشکال جدیدی از همکاری‌ها و مشارکت‌ها می‌شود و این حرکت، منجر به تولید ایده‌های جدیدی شده که هم جامعه میزبان و هم جامعه گردشگری از آن بهره‌مند می‌گردند. حتی این پیوند و تعامل در رابطه با توسعه چندمنظوره و نوآورانه نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در توسعه مناطق روستایی، چنین نوآوری‌هایی می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه میزبان داشته باشند، کیفیت زندگی را بهبود بخشند و یا روابط اجتماعی و... را به طور مثبت و مؤثری تغییر دهند.

همان‌طور که در مطالعات قبلی نیز ملاحظه شد، بیشتر تحقیقات صرفاً در زمینه پیامدها و روابط اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی متمرکز شده‌اند. اما دیدگاه جدیدی که در این تحقیق شناسایی و تبیین شده است، به عنوان دیدگاهی مؤثر در مورد روند توسعه نوآوری‌های اجتماعی در توسعه پایدار

گردشگری روستایی است که هم افراد و اقشار مختلف را در بر می‌گیرد و هم از رویکردها و دیدگاه‌های جدید استقبال می‌نماید. همچنین، می‌تواند یک رویکرد جدیدی را در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری روستایی اضافه کند که مفاهیم پایداری را در بر گرفته و به کار جدیدتر در زمینه تاب‌آوری کمک کند. این رویکرد جدید می‌تواند گردشگری پایدار مبتنی بر تاب‌آوری<sup>۱</sup> نام‌گذاری گردد که برای جوامع روستایی؛ مخصوصاً آن‌هایی که در قبال تغییرات محیطی و گردشگری حساس هستند، آن‌ها را تقویت کرده و مؤثرتر سازد.

در رابطه با مضمون فراگیر گردشگری روستایی جامعه‌محور در کشورمان اقدامات مختلفی انجام شده است که نمونه بارز و مشهود آن در روستاهای استان گیلان و مرکزی مشخص و مبرهن است. در رابطه با مضمون فراگیر گردشگری روستایی متعاملانه و همکارانه می‌توان نمونه بارز و واقعی آن را در روستاهای اطراف شهر سرعین ملاحظه کرد که در بسیاری از ارزیابی‌های ملی، جزء روستاهای برتر معرفی شده‌اند. در رابطه با مضمون فراگیر توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی می‌توان به روستاها و سکونتگاه‌های ساحلی استان هرمزگان اشاره کرد که توسط برخی از شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. اما در رابطه با دو مضمون فراگیر توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور؛ توسعه چندمنظوره و نوآورانه می‌توان این نکته را اشاره کرد که جزء نتایج جدید و نوآورانه تحقیق حاضر می‌باشد که می‌تواند به عنوان محور و حوزه «اجرایی و تحقیقاتی» جدیدی نیز باشد.

اگر قرار باشد گردشگری روستایی با دیدگاه‌ها مختلف و زمینه‌های متفاوت ادامه پیدا کند، نتیجه بعدی در زمینه توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی است که در این تحقیق مورد شناسایی و تبیین قرار گرفت. کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی یک عامل حیاتی برای توسعه اجتماعی، زندگی اجتماعی و پایداری محیطی است. توسعه این کارکردها می‌تواند به‌مثابه شتاب‌دهنده‌هایی برای تسریع رشد اجتماعی و حتی همه‌جانبه روستاها باشند. توسعه چنین کارکردهایی نیازمند توسعه ساختارها و سازوکارهایی است که بایستی به‌خوبی درک شده و به نحو احسن پیاده‌سازی گردند. این مقوله را

می‌توان به عنوان «توسعه و اجرای ایده‌های جدید (محصولات، خدمات و مدل‌ها) برای رفع نیازهای اجتماعی و ایجاد روابط اجتماعی جدید» دانست که به عنوان نقطه عزیمتی در توسعه جامعه میزبان و سازماندهی جامعه گردشگری خواهد بود.

پیوند سرمایه اجتماعی و گردشگری روستایی مسیری به‌سوی رفاه<sup>۱</sup> را تضمین می‌نماید که هم جامعه محلی و هم جامعه گردشگری از مزایای آن بهره‌مند می‌گردند. مضامین مستخرج ایده‌های جدیدی هستند که همکاری یا روابط اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کنند و در نتیجه نیازهای محلی را برآورده کرده و به جامعه گردشگری نیز توجه می‌نمایند.

در رابطه با مضمون فراگیر گردشگری روستایی جامعه‌محور، نتایج و یافته‌های تحقیق همسو و هم‌راستا با تحقیقات سوتومو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۴)؛ ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) است. در رابطه با مضمون فراگیر گردشگری روستایی متعاملانه و همکارانه با نتایج و یافته‌های تحقیق رینا-اوزاگا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۴) همسو و هم‌راستا است. در رابطه با مضمون فراگیر توانمندسازی و تاب‌آوری اجتماعی و ارزش‌محور، نتایج یا یافته‌های خاصی در تحقیقات مرتبط ملاحظه نشدند و جزء نتایج نوآورانه و جدید این تحقیق می‌باشد. در رابطه با مضمون فراگیر توسعه چندمنظوره و نوآورانه، با نتایج و یافته‌های تحقیق رومان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۴)؛ شی و فان<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) همسو و هم‌راستا است. در رابطه با مضمون فراگیر توسعه کارکردهای اجتماعی جدید در مناطق روستایی، با نتایج و یافته‌های تحقیق آگوستا و نگادمین<sup>۷</sup> (۲۰۲۴)؛ وودز<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) همسو و هم‌راستاست.

## منابع

فرجی ملائی؛ نعمت‌پور، محمد؛ عشریه، امید. (۱۳۹۶). تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد

1. Pathway to Prosperity
2. Sutomo et al
3. Zhang et al
4. Reina-Usuga et al
5. Roman et al
6. Shi & Fan
7. Agusta & Ngadimun
8. Woods

آینده پژوهی. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۵)، ۱۵۱-۱۹۰.

عینالی، جمشید؛ رومیانی، احمد. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر خانه‌های دوم مطالعه‌ی موردی: دهستان حصار ولیعصر- شهرستان بوئین‌زهره. *فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۶)، ۷۴-۵۲.

- Agusta, A. R., & Ngadimun, N. (2024). Empowerment and Participation of Community Social Institutions in Educational Development Decisions in Rural. *International Journal Education, School Management and Administration*, 1(2), 26-38.
- Akgün, A. Y. A., Baycan-Levent, T. N., Nijkamp, P., & Poot, J. (2011). Roles of local and newcomer entrepreneurs in rural development: A comparative meta-analytic study. *Regional Studies*, 45(9), 1207-1223.
- An, W.; Alarcón, S. (2021). Rural Tourism Preferences in Spain: Best-Worst Choices. *Ann. Tour. Res.* 2021, 89, 103210.
- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Barnard-Naude, J. (2017). 'Grace Gets Angry', or the 'Tactics' of Forgiveness: the Biopolitics of Reconciliation in the Postcolony. *or the 'Tactics' of Forgiveness: The Biopolitics of Reconciliation in the Postcolony (May 26, 2017). Oñati Socio-Legal Series*, 7(2).
- Beaumont, S. (2022). OECD's Rural Agenda for Climate Action Climate Action. Available online: <https://www.oecd.org/regional/rural-development/Rural-Agenda-for-Climate-Action.pdf> (accessed on 1 December 2022).
- Birendra, K.C.; Morais, D.B.; Seekamp, E.; Smith, J.W.; Peterson, M.N. (2018). Bonding and bridging forms of social capital in wildlife tourism microentrepreneurship: An application of social network analysis. *Sustainability* 2018, 10, 315.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis. A Practical Guide*. SAGE, London.\
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Caalders, J. (2002). *Rural tourism development: a network perspective*. Wageningen University and Research.
- Chen, B.; Qiu, Z.; Usio, N.; Nakamura, K. (2018). Tourism's Impacts on Rural Livelihood in the Sustainability of an Aging Community in Japan. *Sustainability*. 2018, 10, 2896.
- Cao, J., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). The role of social capital in predicting tourists' waste sorting intentions in rural destinations: Extending the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12789.
- Chin, C.H.; Lo, M.C. (2017). Rural Tourism Quality of Services: Fundamental Contributive Factors from Tourists' Perceptions. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2017, 22, 465-479.

- Christou, P.; Sharpley, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective. *Tour. Manag.* 2019, 72, 39–51.
- Dai, M., Fan, D. X., Wang, R., Ou, Y., & Ma, X. (2021). Residents' social capital in rural tourism development: Guanxi in housing demolition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100663.
- Einali, J., & Romiani, A. (2013). The Role of Social Capital in Rural Tourism Development with Emphasis Second Home Case Study; Hesar Valiasr County, Boeinzahra Township. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(6), 52-74. [In Persian].
- Erokhin, V.; Heijman, W.; Ivolga, A. (2014). Sustainable Rural Development in Russia through Diversification: The Case of the Stavropol Region. *Visegr. J. Bioecon. Sustain. Dev.* 2014, 3, 20–25.
- Faraji Molaei, A. Nematpour, M & Ashirieh, O. (2018). A Systematic Analysis of Positive and Negative Effects of IRAN Tourism Development Using a Future Study Approach. *Social Studies in Tourism*, 9(5), 151-190. [In Persian].
- Garcia-Esparza, J.A. (2014). Revitalization of architectural and ethnological heritage: Recovery of vernacular building techniques in a 19th-century winery. *Int. J. Archit. Herit.* 2014, 8, 140–159.
- Gardner, B. (2012). Tourism and the Politics of the Global Land Grab in Tanzania: Markets, Appropriation and Recognition. *J. Peasant Stud.* 2012, 39, 377–402.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hennessey, M., & Barnett, T. (2023). Method in limbo? Theoretical and empirical considerations in using thematic analysis by veterinary and One Health researchers. *Preventive Veterinary Medicine*, 221, 106061.
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Abdelmoaty, M. A. (2022). Impact of rural tourism development on residents' satisfaction with the local environment, socio-economy and quality of life in Al-Ahsa Region, Saudi Arabia. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4410.
- Hwang, J.H.; Lee, S.W. (2015). The Effect of the Rural Tourism Policy on Non-Farm Income in South Korea. *Tour. Manag.* 2015, 46, 501–513.
- Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iațu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 3529.
- Jamal, T.; Higham, J. (2021). Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability. *J. Sustain. Tour.* 2021, 29, 143–157.
- Kenton, W. (2022). What is social capital? Definition, types, and examples. *Investopedia*. Retrieved April, 17, 2023.
- Khazami, N.; Lakner, Z. (2021). The mediating role of the social identity on agritourism business. *Sustainability* 2021, 13, 11540.



- Knollenberg, W., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Andereck, K. L. (2021). We're All in This Together: Understanding How Tourism Advocates Build Relationships across the Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 60(2), 235-250. <https://doi.org/10.1177/0047287520906216>
- Kusumastuti, A. (2016). Modal Sosial dan Mekanisme Adaptasi Masyarakat Pedesaan dalam Pengelolaan dan Pembangunan Infrastruktur. *MASYARAKAT J. Sociol.* 2016, 20, 81–97.
- Lane, B.; Kastenholz, E. (2015). Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches—Towards a New Generation Concept? *J. Sustain. Tour.* 2015, 23, 1133–1156.
- Lane, B.; Kastenholz, E.; Carneiro, M.J. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability* 2022, 14, 6070.
- Larsen, J., & Bærenholdt, J. O. (2019). Running together: The social capitals of a tourism running event. *Annals of Tourism Research*, 79, 102788.
- Liu, Y. L., Chiang, J. T., & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Martins, A.R.O.; Shackleton, C.M. (2022). The Contribution of Wild Palms to the Livelihoods and Diversification of Rural Households in Southern Mozambique. *For. Policy Econ.* 2022, 142, 102793.
- Michalska-Zyła, A.; Marks-Krzyszowska, M. (2018). Quality of Life and Quality of Living in Rural Communes in Poland. *Eur. Countrys.* 2018, 10, 280–299.
- Naser, E., & Abbas, B. N. (2011). Effects of positive and negative rural tourism (Case study: Rural Semnan Province). *Journal of Geography and Regional Planning*. 4(2), 63-76.
- Nordbø, I. (2022). Female Entrepreneurs and Path-Dependency in Rural Tourism. *J. Rural Stud.* 2022, 96, 198–206.
- Nugraha, A.T.; Prayitno, G.; Hasyim, A.W.; Roziqin, F. (2021). Social capital, collective action, and the development of agritourism for sustainable agriculture in rural Indonesia. *Evergreen* 2021, 8, 1–12.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277-285.
- Puspitaningrum, E.; Lubis, D.P. (2018). Modal Sosial dan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa Wisata Tamansari di Kabupaten Banyuwangi. *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy.* 2018, 2, 465–484.
- Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Alba, C. A. J. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100926.
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism management*, 17(7), 533-540.
- Roman, M., Kudinova, I., Samsonova, V., & Kawęcki, N. (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 537-558.

- Ramos-Tumanan, M. A., & Ryan, C. (2019). Chinese rural tourism—Seeking a Chinese perspective from an emic stance, or a case of post hoc reflection?. *Tourism Management*, 75, 284-292.
- Sbarcea, M.; Tudor, M. (2020). Tradition and modernity in Danube Delta architecture contemporary intervention towards sustainable settings. *J. Environ. Prot. Ecol.* 2016, 17, 1194–1202.
- Shafieisabet, N., & Haratifard, S. (2020). The empowerment of local tourism stakeholders and their perceived environmental effects for participation in sustainable development of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 486-498.
- Shen, S.; Wang, H.; Quan, Q.; Xu, J. (2019). Rurality and Rural Tourism Development in China. *Tour. Manag. Perspect.* 2019, 30, 98–106.
- Shi, B., & Fan, H. (2022). New Path Innovation of Rural Tourism Development Based on Mobile Communication. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 5772204.
- Stetic, S. (2012). Specific features of rural tourism destinations management. *J. Settl. Spat. Plan.* 2012, 1, 131–137.
- Su, Y.; Li, R.; Ma, H.; Huang, L. (2022). Adaptive Change of Institutions and Dynamic Governance of the Tragedy of the Tourism Commons: Evidence from Rural China. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2022, 53, 32–49.
- Sutomo, Y. A., Sianipar, C. P., Hoshino, S., & Onitsuka, K. (2024). Self-Reliance in Community-Based Rural Tourism: Observing Tourism Villages (Desa Wisata) in Sleman Regency, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 448-471.
- Teng, Y.-M.; Wu, K.-S.; Wang, W.-C. (2022). Exploring Rural Winery Loyalty: The Effect of Visitors' Experience in Taiwan Rural Winery Tourism. *J. Rural Stud.* 2022, 96, 32–41.
- UNWTO/UNEP (2005). [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable\\_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Usher, L.E.; Kerstetter, D. (2014). Residents' Perceptions of Quality of Life in a Surf Tourism Destination: A Case Study of Las Salinas, Nicaragua. *Prog. Dev. Stud.* 2014, 14, 321–333.
- Utami, D.D.; Dhewanto, W.; Lestari, Y.D. (2021). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia. *Cogent Bus. Manag.* 2023, 10, 2180845.
- Uysal, M.; Sirgy, M.J.; Woo, E.; Kim, H.L. (2016). Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism. *Tour. Manag.* 2016, 53, 244–261.
- Weyland, F.; Colacci, P.; Cardoni, A.; Estavillo, C. (2021). Can Rural Tourism Stimulate Biodiversity Conservation and Influence Farmer's Management Decisions? *J. Nat. Conserv.* 2021, 64, 126071.
- Widawski, K.; Oleśniewicz, P. (2019). Thematic Tourist Trails: Sustainability Assessment Methodology. The Case of Land Flowing with Milk and Honey. *Sustainability* 2019, 11, 3841.

- Woods, M. (2006). Redefining the 'rural question': The new 'politics of the rural' and social policy. *Social Policy & Administration*, 40(6), 579-595.
- Xue, L.; Kerstetter, D. (2018). Discourse and Power Relations in Community Tourism. *J. Travel Res.* 57, 757-768.
- Yang, X.; Hung, K.; Xiao, H. A (2019). Dynamic View on Tourism and Rural Development: A Tale of Two Villages in Yunnan Province, China. *J. China Tour. Res.* 2019, 15, 240-261.
- Zhang, X.; Zhang, Z. (2020). How Do Smart Villages Become a Way to Achieve Sustainable Development in Rural Areas? Smart Village Planning and Practices in China. *Sustainability* 2020, 12, 10510.
- Zhang, Y.; Xiong, Y.; Lee, T.J.; Ye, M.; Nunkoo, R. (2020). Sociocultural Sustainability and the Formation of Social Capital from Community-based Tourism. *J. Travel Res.* 2020, 60, 656-669.

## تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

فرهاد جوان<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
مصطفی محمدی، دانشیار مدیریت جهانگردی، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران انجام شده است، در این راستا؛ از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی و کمی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تئوری زمینه‌ای و آراس فازی استفاده شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر نیز شامل متخصصان و نخبگان در حوزه مطالعاتی (گردشگری) است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفت و تعداد ۳۵ نفر انتخاب شدند. نتایج نشان داد، بسترهای علی از جمله: خدمات و امکانات زیرساختی، تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی، تقویت در مشارکت جامعه میزبان، شناسایی قابلیت‌های مناطق جنگ زده، تغییر در نگرش نسبت به جنگ و توجه خاص به گردشگری جنگ در اقتصاد، بسترهای زمینه‌ای: افزایش در نیروهای متخصص، مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی، تقویت در امنیت، افزایش در توسعه خدمات، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها و دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی، بسترهای مداخله‌گر: همکاری و انسجام بین سازمان‌ها، مدیریت مطلوب، تقویت مدیریت واحد، کاهش دوگانگی در انجام خدمات، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها و تهیه طرح جامع، استخراج شد. سپس به بررسی موانع و پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری یادمانی، در ایران پرداخته شد، و در نهایت راهکارهای تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری یادمانی در ایران، تقویت در مدیریت یکپارچه، تنظیم یک برنامه تفصیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس، ترویج برنامه‌های آموزشی، هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری یادمانی، ایران

## مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است (کوژوکولوف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۱). در سال‌های اخیر نیز با بهبود استانداردهای زندگی، گردشگری به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های تفریحی تبدیل شده است (جوان و پورقریب، ۱۴۰۳: ۱۱۸)، به گونه‌ای که به عنوان یکی از سه صنایع سودآور درجه اول در جهان شناخته شده است (خزائی فدافند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۵۲). در این راستا، بوث و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، الحمید و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، جیمز گارسیا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، جونز و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰)، و ویدیانینسگی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰)، توسعه گردشگری را از جمله ملزومات توسعه پایدار کشورها عنوان نمودند. توسعه گردشگری منوط بر این‌که با برنامه‌ریزی صحیح انجام شود، می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی مناسبی را در برداشته باشد (جوان و برزگر، ۱۴۰۳: ۳۸). در واقع، گردشگری با ایجاد تغییر تدریجی در اشتغال (مستقیم، غیرمستقیم و القایی) و مخارج جامعه میزبان از طریق توسعه اقتصاد محلی می‌تواند به منزله پتانسیلی برای کاهش فقر (ویلده<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶: ۲۱۳) و افزایش سطح استانداردهای زندگی در طولانی‌مدت در نظر گرفته شود (دیموسکا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸: ۱۷۳)، و عاملی برای ارتقای سطح آموزش و ... است (ضرغام بروجنی و خسروانی دهکردی، ۱۳۹۱: ۳۴).

تحولات متعددی از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن امروزی اتفاق افتاده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات متنوع و افزایش در عرضه محصولات گردشگری در قالب گردشگری علائق خاص از مصادیق دنیای پست مدرن است (وثوقی، ۱۳۸۸؛ وایت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴: ۱۲۰). در این بین، یکی از محصولات، مقصد و گونه‌های جدید گردشگری که در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی و همچنین

- 
1. Kozhokulov et al
  2. Khazae Fadafand
  3. Booth et al
  4. Alhammad et al
  5. Jiménez-García et al
  6. Jones et al
  7. Widyaningsih et al
  8. Wilde
  9. Dimoska
  10. Wight

نوسازی مناطق جنگی می‌توان به خوبی از آن بهره برد، گردشگری جنگ است (میریسائی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۵۷). گردشگری مربوط به جنگ، برای اولین بار و در سال‌های دور، در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت و به صورت بازدید از آثار و بقایای بر جای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، شکل پیدا کرد. در این بین، ارتباط بین گردشگری و جنگ از دو بعد قابل بررسی است:

در بعد اول: نقش و اهمیتی که گردشگری در برقراری صلح و آرامش، به خصوص کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد. بدون شک؛ مبارزات نظامی، آثار منفی بر گردشگری دارد، و تمام اقتصادهای متکی بر گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها به همراه آورده‌اند، را تحت تأثیر قرار داده است (ادگل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۴۵)، به همان میزان نیز گردشگری توانمند است که شرایط رشد و توسعه اقتصادی، زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را فراهم نمایند (اسمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۲۰۳). دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های بادبودی مرتبط با آن، برای کشورهای درگیر در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان، میدین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و ... از منابع گردشگری در مناطق جنگی محسوب می‌شوند و این ظرفیت را دارند که بعد از جنگ به جاذبه گردشگری تبدیل گردند (ویتتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۲). از این رو، ارتباط بین گردشگری و جنگ اساساً از دو جنبه قابل بررسی و اهمیت است: اول از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در ایجاد صلح و آرامش دارد، در این رویکرد گردشگری به عنوان عاملی جهت ایجاد صلح و آرامش شناخته می‌شود. دوم این‌که ارتباط از آن جهت است که جنگ یادمان‌ها و ارزش‌هایی را بر جای می‌گذارد که می‌تواند جاذبه‌ای برای گردشگری باشد (نادری‌راد، ۱۳۹۹: ۲۰۹).

در این بین، گردشگری جنگ وقتی به مرزهای ایران می‌رسد رنگ و بوی دیگری می‌گیرد. در ایران پتانسیل‌های زیادی در این گونه از گردشگری وجود دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیت‌شان به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند. اکنون، میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهم‌ترین پتانسیل گردشگری جنگ در ایران است. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران نیز تحمیل شد و از سال‌های ۱۳۵۹-۱۳۶۷ نیز ادامه داشت و در طول این هشت سال، کل کشور به ویژه

1. Mirisace  
2. Edgell  
3. Smith  
4. Winter

مناطق شمال غرب و جنوب غرب درگیر این جنگ بودند و در نهایت بعد از جنگ میراث ارزشمندی از آن به جای ماند که در راستای گردشگری جنگ می‌توان از آن بهره‌جست (فیض و همکاران، ۱۳۹۵).

در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی عراق علیه ایران مهم‌ترین پتانسیل گردشگری یادمانی در این کشور است. کرمانشاه، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی و خوزستان از جمله استان‌هایی است که به طور مستقیم درگیر جنگ تحمیلی بوده‌اند و هم‌اکنون نیز بقایا و آثار تخریبی جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در این استان‌ها بیش از دیگر استان‌هاست که می‌توان با حفظ هدف‌دار آن‌ها و همچنین ایجاد زیرساخت‌های مناسب توسعه گردشگری در این مناطق، گردشگران داخلی و به ویژه خارجی را به سوی این مناطق سوق داده و هدایت کرد تا علاوه بر آشناسازی گردشگران به عنوان نمایندگان جامعه جهانی با میراث معنوی و مادی به‌جامانده از دوران دفاع مقدس، بستر اشتغالزایی و رونق اقتصادی این استان‌ها را نیز فراهم کرد. بر همین اساس، گردشگری یادمانی به عنوان یکی از قابلیت‌های توسعه در استان‌های درگیر جنگ ایران و عراق جایگاه ویژه‌ای دارد، و بیش از ۲۸ سال، آثار آن در شهرهای مرزی ایران همچنان مشاهده می‌شود. این آثار در حال حاضر شاید تنها هدف گردشگری جنگ در قالب سفر کاروان راهیان نور باشند، اما این ظرفیت را دارد تا مانند سایت‌های باقیمانده از دوران جنگ جهانی دوم که گردشگران بسیاری را به خود جذب نموده، مورد بازدید گردشگران مختلف داخلی و خارجی قرار بگیرد، بنابراین لازم است عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی شناسایی شوند. مناطق گردشگری مرتبط با جنگ همواره با مسائل و مشکلات متعددی روبه‌رو هستند، در این بین، با شناسایی هر یک از بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، و شناخت پیامدها، موانع و راهبردها، ضمن حفظ ارزش‌ها، باورها و ارتقاء حس میهن دوستی به افزایش درآمد حاصل از گردشگری و رونق صنعت توریسم کمک نمود. در همین راستا، پژوهشگر با ادراک کامل به این مساله و معضلات پیش‌رو، در پی آن بوده تا در پژوهش حاضر به بررسی سئوالات ذیل بپردازد که:

- مجموعه بسترهای علی، زمینه‌ای مداخله‌گر در راستای توسعه گردشگری یادمانی در ایران کدامند؟ و کدام یک بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است؟
- مجموعه راهکارها، موانع پیش‌روی و پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری یادمانی در ایران؟ و کدام یک بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است؟

## مبانی نظری

گردشگری عبارت است مجموعه فعالیت‌های انفرادی که افراد به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود، به قصد استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند (مورفی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). گردشگری میل به استفاده از فضا در اوقات فراغت با انگیزه‌ها و اهداف مختلفی را نقش می‌بندد که در یک کلیت در برگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست که در بسترهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (جوان، ۱۴۰۰: ۷۰).

صنعت گردشگری ورای مقاصد جذاب و یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی است. توسعه صنعت گردشگری به دلیل مزایایی که به همراه دارد و به دلیل نقش آن به عنوان یک فعالیت تجاری که تقاضا و رشد بسیاری از صنایع را ایجاد می‌کند، حائز اهمیت است. از این رو، توسعه گردشگری نه تنها به فعالیت‌های اقتصادی بیش‌تر کمک می‌کند، بلکه منجر به اشتغال، درآمد بیشتر و نقش بسزایی در توسعه کشور دارد (آمونویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲)، و از سوی دیگر منجر به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی، افزایش استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه‌ی وجدان ملی می‌شود (افرودیتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۵۰۷، ساریسیک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۱۰۱۱).

بنابراین، گردشگری با توجه به تقاضای زیاد و نیازهای فضایی، از اهمیت بسزایی برخوردار است و این در حالی است که این صنعت برای به نتیجه رسیدن اهداف مورد نظر خود به پایداری و حفاظت محیط، احیا و ثبات اقتصادی جوامع و توسعه تجارت گردشگری در مقیاس کوچک به عنوان یک شیوه عمل وابسته است (گتز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). در این بین، جنگ به عنوان یکی از بزرگترین مصیبت‌های انسانی است، و پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم این فاجعه دردناک، به عنوان منابعی برای گردشگری باشد، و می‌تواند منجر به تحریک و انگیزش برای گردشگران و به عنوان جاذبه گردشگری محسوب شود (فلکه و همکاران، ۱۴۰۱). در این بین، اسمیت در سال ۱۹۹۸، مطرح می‌کند، محصولات و بقایات جنگ مانند

<sup>1</sup>. Murphy

<sup>2</sup> Amanovich

<sup>3</sup> Afrodit

<sup>4</sup> Sariisik et al

<sup>5</sup>. Getz



میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه این بخش از گردشگری هستند (بیگلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

گردشگری جنگ را می‌توان به عنوان یکی از اشکال نوظهور گردشگری در جهان مورد توجه قرار داد که دهه (۱۹۹۰)، ذیل مفاهیمی همچون گردشگری تلخ، سیاه مورد توجه قرار گرفته است (مهتدی و متولی-زاده، ۱۴۰۲). اصطلاح گردشگری تلخ و سیاه را لنن و فلی برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ میلادی مطرح نمودند و سپس در مقاله و کتابی مشترک تحت عنوان: گردشگری تلخ: جاذبه‌های مرگ و بدبختی به بررسی آن پرداختند، و در نهایت سرآغاز مطالعات بعدی در رابطه با گردشگری‌های مرتبط با جنگ، مرگ، فاجعه و ... شد (لین و فلی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). سفرهای ناشی از گردشگری جنگ، علیرغم قضاوت اولیه مبنی بر عدم جذابیت ناشی از ایجاد آزردهی خاطر گردشگران، توانسته است اقبال خوبی به خود جلب نماید و هر ساله میلیون‌ها گردشگر در کنار بازدید از سایر مناطق دیدنی، از اماکن تاریخی مربوط به جنگ در کشورهای مختلف بازدید می‌کنند (شارپلی و استون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در ترویج این نوع از گردشگری نیز مشابه سایر گونه‌های گردشگری اهداف تجاری و سیاسی خاصی نهفته است و به عنوان برساخت فرهنگی نیز برخلاف آنچه که امکان دارد به ذهن بعضی از منتقدان آن برسد از رویکردی کاملاً صلح‌طلبانه برخوردار است، بنابراین، خرابی‌ها و سایر نشانه‌های باقی مانده از دوران جنگ از این پتانسیل برخوردار هستند که به یک عامل انگیزشی بااهمیت در توسعه و شکل گرفتن جریان پرطرفدار در گردشگری تبدیل شده است (اسمیت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). گردشگری جنگ را باید جزء آن دسته از سفرهایی محسوب نمود که از ظرفیت‌های بالای فرهنگی برخوردار بوده و موضوع فرهنگ به معنای عام خود یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری و استمرار این سفرهاست؛ چراکه از ظرفیت بالایی در انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه و ... برخوردار هستند و علاوه بر آن در بسیاری از مطالعات نیز پیامدهای اقتصادی حاصل از این نوع گردشگری مورد بحث قرار گرفته و به تأثیر آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورهایی که به این نوع از گردشگری توجه نمودند، پرداخته‌اند (استون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

---

1. Bigley

2. Léin & Feliy

3. Sharpley & Stone

4. Smith

5. Stone

در این بین، اندیشمندان مختلفی رابطه جنگ و گردشگری را معمولا از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرار داده‌اند:

برخی بر این اعتقاد دارند، جنگ پیامدهای منفی و مخربی بر گردشگری دارد. از سویی می‌تواند با تأثیرگذاری بر ارتباطات میان کشورها، کاهش گردشگری را سبب شود، زیرا جنگ شرایطی را سبب می‌نماید که تداوم گردشگری و توسعه زیرساخت‌ها با مشکل مواجه می‌شود و اقتصاد مناطق متکی به گردشگری به مخاطره می‌افتد. اما نگرش گروه دوم، به مسئله گردشگری بعد از جنگ مربوط است. آثار به جامانده و یادمان‌های جنگ، برای بسیاری از کشورها جزئی از میراث ملی تلقی شده و تبدیل به جاذبه گردشگری می‌شود. زیرا جنگ فقط به یک زمان و مکان و یک رویداد تلخ مربوط نیست، بلکه حادثه‌ای است که به واسطه آن تمام ساحات‌های یک ملت و یا چند کشور دستخوش تحول می‌شود. از این رو، خاطرات، افتخارات، مناطق جنگی، یادمان‌های آن، مراسم تجلیل از رزمندگان و ... این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهم در گردشگری تبدیل شود (رجبی و یازرلو، ۱۳۹۳: ۲۲).

در ایران نیز، پتانسیل‌های متعددی از گردشگری جنگ، مانند موزه عبرت تهران، موزه شهدا، نمایشگاه‌های دائمی و موقت که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می‌کنند، وجود دارد. همچنین مهم‌ترین بعد گردشگری جنگ همان میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق در استان مرزی کشور است که مانند دیگر مناطق جنگ زده از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارند تا تبدیل به مقصد گردشگری جنگ شوند. ولی باید دانست که تحقق چنین هدفی نیاز به بسترها و زمینه‌های متعددی است. چرا که گردشگری سیستمی پیچیده از عناصر، خرده سیستم‌های متعدد، گروه‌های درگیر و ذی‌نفع است (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). از سوی دیگر، سیستم گردشگری وابسته به تقاضا و عرضه است (شارپلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱۲). از منظر شرایط تقاضای منطقه که مربوط به گردشگران ورودی است از آن روی اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا بتواند امکانات خود را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند (زاهدی، ۱۳۹۰: ۵۲).

در بعد عرضه نیز، تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را در برمی‌گیرد (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۳: ۵۸). در این راستا، در کشور ایران این واقعیت مشهود است که از ظرفیت‌های گردشگری جنگ استفاده مطلوبی گرفته نشده است، و نیاز است برای موفقیت، پویایی و تأثیرگذاری مطلوب گردشگری جنگ، با دید سیستمی تمام ابعاد بازیگران و این صحنه گسترده را مورد ارزیابی قرار داد تا در نهایت با ارائه راهکارهای کاربردی، موانع و مشکلات مربوط به آن را کاهش داد.

فیض و همکاران (۱۳۹۵): در پژوهشی با محوریت طراحی و تبیین مدل توسعه گردشگری جنگ با تأکید بر آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق، به این نتایج دست یافتند، آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق به طور مستقیم و به میزان بالایی بر ترویج، توسعه و جذب گردشگر تأثیر دارد. سقایی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان، ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران، به این نتایج دست یافتند، در سطح‌بندی مناطق دارای قابلیت، چهار استان کرمانشاه، خوزستان، کردستان و ایلام در یک سطح قرار گرفتند، و همچنین راهبرد تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری به عنوان راهبرد اصلی شناسایی شد.

میرزایی قلعه و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با محوریت استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ (مورد مطالعه: منطقه قصر شیرین، استان کرمانشاه)، به این نتایج دست یافتند، راهبردهایی از جمله: استفاده از نیروهای محلی برای اشتغال و فعالیت در فرصت‌های ایجاد شده، شناخت تهدیدات این نوع از گردشگری و تلاش برای رفع آن، ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌های خاص این نوع از گردشگری؛ آموزش جامعه محلی، جذب سرمایه بخش خصوصی، ایجاد پکیج حمایت در قالب این نوع از گردشگری، معرفی مناطق هدف این نوع از گردشگری در کشورهای همسایه و نیز تقویت حس اجتماعی و مشارکت جمعی و سازماندهی تولیدات هم راستا با توسعه گردشگری جنگ ضروری است.

صادقی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با محوریت نقش گردشگری جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، به این نتایج دست یافتند، مولفه‌های سیاسی، فردی-اعتقادی، فرهنگی و اجتماعی از ویژگی‌های انگیزشی گردشگران هستند که در گردشگری جنگ مورد توجه است و بهره‌گیری صحیح از این دستاوردها، می‌تواند افکار، باورها و رفتار نسل جوان و نیز سایر کشورها را با بخش

انقلاب اسلامی آشنا نماید. بهرام‌زاده (۱۴۰۰)، در پژوهشی با محوریت، تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان، به این نتایج دست یافتند، ضعف بازاریابی با ضریب ۰/۲۷، بیشترین تأثیر را در گردشگری موزه‌های دفاع مقدس را شامل شده است و همچنین بر اساس نتایج سوات، استراتژی ST پیشنهاد شده است.

فلکه و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با محوریت شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)، به این نتایج دست یافتند، ۲۴ چالش پیش‌روی توسعه گردشگری دفاع مقدس وجود دارد که ضعف در بازاریابی، مهمترین چالش است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده مناطق توانمند گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند. مهتدی و متولی‌زاده (۱۴۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان، ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ در ایران با هدف تصمیم‌گیری پایدار در خصوص پارامترهای مؤثر بر کیفیت سفر با استفاده از روش گسترش عملکرد، به این نتایج دست یافتند، بسیاری از گردشگران تمایل دارند در این سفرها دسترسی بیشتری به وسایل سرگرمی و گذران اوقات فراغت به منظور کسب لذت بیشتر از سفر وجود داشته باشد، همچنین دخیل کردن بیشتر سایر نهادها و سازمان‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل کیفی مؤثر در پژوهش شناسایی شد. در مطالعات خارجی نیز، پودشن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با محوریت گردشگری سیاه یک ضداتوپیا، به این نتایج دست یافتند که به نظر می‌رسد یک ضداتوپیا در گردشگری تلخ وجود دارد که انعکاسی از افزایش ناامنی درباره مرگ، جامعه و ارتباط آن با خشونت و تولید فرهنگی است.

آپتون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نیز به این دستاورد دست یافتند که گردشگران می‌توانند در مکان‌های گردشگری جنگ تجربه عمیقی دست یابند. برانکوو و همکاران (۲۰۱۹)<sup>۳</sup>، در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که برخی متغیرهای اقتصادی مستقل (تأثیر گردشگری در اشتغال‌زایی) و غیراقتصادی (تأثیر گردشگری بر فعالیت‌های جامعه و واکنش به حضور گردشگران)، به طور قابل توجهی حمایت جامعه از گردشگری را پیش‌بینی می‌کند. مطالعه دیگر توسط چن و تسای (۲۰۱۹)، نتایج مبنی بر آن بود، دیدگاه‌های

1. Podoshen  
2. Upton  
3. Brankov

شخصی، معنوی، تجربه، فیزیکی و عاطفی منابع اصلی انگیزه در بین گردشگران هستند. همچنین گردشگران با سنین بالا انگیزه بیشتری نسبت به مکان‌های مرتبط با جنگ را دارند، و همچنین گردشگران با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، از عوامل مختلف انگیزشی انگیزه می‌گیرند. خانتان و راجاگوپال<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در فاکتورهای آنالیز کننده تأثیرگذار بر گردشگری توسعه پایدار در ویتنام در عصر جدید به این نتیجه دست یافت، که دولت باید برای بهبود صلاحیت رقابتی ویتنام سرمایه‌گذاری‌ها را افزایش دهد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری به یک عامل مهم برای توریسم تبدیل می‌شود، به ویژه شرایطی برای جذب بیشتر گردشگر و بهبود شرایط زیرساخت‌های محلی و همچنین بهبود خدمات برای جلب بازدیدکنندگان فراهم نماید.

واندیراد و همکاران (۲۰۲۰)<sup>۲</sup>، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند، فقدان همکاری مؤثر دینفعان به عنوان مانع موفقیت گردشگری محسوب می‌شود. در سال (۲۰۲۳) کوزلواسکی<sup>۳</sup>، در پژوهشی تحت عنوان جنگ و گردشگری: مسائل امنیتی و فرصت‌های تجاری در سایه جنگ روسیه علیه اوکراین، به این نتایج دست یافت، جنگ تهدیدی برای کسب‌وکارها است، و فصل گردشگری ۲۰۲۳ همچنان زیربار جنگ و حرکت محدود روس‌ها در سراسر اوپا می‌باشد. یرماچنکو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان گردشگری پایدار در بازسازی پس از جنگ جوامع سرزمینی در اوکراین، به این نتایج دست یافتند، توسعه پایدار گردشگری باعث تحریک دوران پس از جنگ خواهد شد. از این رو پیشنهاداتی از جمله: بهبود و تکامل جوامع سرزمینی اوکراین، رویکرد مبتنی بر خوشه برای شروع توسعه گردشگری پیشنهاد شد.

با مروی بر مطالعات صورت گرفته در سطح داخلی و خارجی، محققان تحقیقات ارزشمندی بر مبنای چالش‌های پیش‌روی گردشگری یادمانی، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ، و گردشگری جنگ روسیه و اوکراین پرداخته‌اند، ولی تاکنون پژوهشی با محوریت بسترهای مؤثر توسعه گردشگری یادمانی در ایران به عنوان یک مساله مهم پرداخته نشده است. بدین سان، نیاز به پژوهش در این حوزه در راستای بهبود گردشگری جنگ احساس می‌گردد.

1. Khanh & Rajagopal

2. Wondirad

3. Kozłowski

4. Yermachenko

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت تفسیری و تحلیلی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی و کمی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تئوری زمینه‌ای و آراس فازی<sup>۱</sup>، استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات نیز به دو صورت مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و مصاحبه و پرسشنامه است. بر این اساس، در فاز کیفی پژوهش؛ پیش از اجرای مصاحبه اطلاعات کلی درباره شناسایی بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهکارها، پیامدها و موانع توسط پژوهشگر به آگاهی‌دهندگان ارائه شد. سپس در فاز کمی پژوهش، پس از شناسایی بسترها و راهکارها، موانع و پیامدهای مطرح شده؛ هر یک از آن‌ها در قالب پرسشنامه منعکس شد و در نهایت با استفاده از مدل «فازی»، به رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها پرداخته شده است. همچنین قابل ذکر است، جامعه آماری در پژوهش حاضر نیز شامل متخصصان و نخبگان در حوزه مطالعاتی گردشگری است. به منظور گردآوری جامعه نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند (تا زمان اشباع نتایج) صورت گرفت، که در نهایت تعداد ۳۵ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شد. دلیل استفاده از نمونه‌گیری هدفمند: استفاده از روش تئوری زمینه‌ای و در دسترس نبودن تمام نخبگان و متخصصان گردشگری است.

## یافته‌های پژوهش

- بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

مناطق جنگ زده ایران پتانسیل متعددی در زمینه گردشگری یادمانی دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیت‌شان، به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. اما به نظر می‌رسد، به توسعه دست نیافته است. بنابراین شناسایی بسترهای مؤثر در توسعه گردشگری جنگ در ایران و اتخاذ تدابیری برای رفع آن‌ها مؤثر خواهد بود. در این بین، در ابتدا به بررسی بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله-گر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران پرداخته شد. جدول (۱).

هنگام اجرای مصاحبه ابتدا پژوهشگر از افراد مشارکت‌کننده در پژوهش، درخواست نموده تا تجربه خود را از گردشگری جنگ و بسترهای مؤثر در توسعه آن را در قالب یک قصه یا داستان برگرفته از تجارب

خود در زمینه موضوع پژوهش بیان نمایند. در مرحله بعد، هر مصاحبه تبدیل به متن می‌گردد و برای اطمینان نیز یک بار متن نوشته شده با متن مصاحبه تطبیق داده شد. همگام با جمع‌آوری داده‌ها و تبدیل مصاحبه‌ها به متن، کدگذاری و تحلیل داده‌ها نیز صورت می‌گرفت تا مصاحبه‌ها معنایی شود و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های قبلی به عنوان مبنا برای مصاحبه‌های بعدی استفاده شد. مصاحبه‌ها در تاریخ فروردین ماه سال ۱۴۰۳ انجام پذیرفت و هر مصاحبه تقریباً بین ۶۰ الی ۹۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها تقریباً تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت.

جدول ۱. بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران

| کدگذاری محوری    | مقوله‌ها (طبقات)   | مصاحبه شوندگان  |
|------------------|--|---|
| بسترهای علی      | خدمات و امکانات زیرساختی مناسب                             | x2, x3, x5, x16, x11, x15, x21, x25, x27              |
|                  | تبلیغات مناسب  | x3, x5, x7, x15, x19, x26                             |
|                  | اطلاع‌رسانی (شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه‌های جنگ منطقه)   | x3, x5, x2, x18                                       |
|                  | تقویت در مشارکت جامعه میزبان                               | x11, x15, x19, x21, x26, x27, x30, x31, x33, x34, x35 |
|                  | شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده                | X1-X35  |
|                  | تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی                     | X1-X35  |
|                  | توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان-سازي اقتصاد      | X1-X35  |
| بسترهای زمینه‌ای | افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد                           | X1-X35  |
|                  | مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی در توسعه گردشگری دفاع مقدس | X22, X24, X26, X27, X29                               |
|                  | تقویت در امنیت منطقه جنگ زده برای گردشگران                 | X11, X14, X15, X19, X22, X25, x31, x32, x34           |
|                  | افزایش در توسعه خدمات در موزه‌های دفاع مقدس                | X1-X35  |
|                  | تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس                     | X1-X35  |
|                  | دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری دفاع مقدس           | X1-X35  |

ادامه جدول ۱. بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران

| مصحح شونده‌گان | مقوله‌ها (طبقات)                         | کدگذاری محوری     |
|----------------|--|-------------------|
| X1-X35         | همکاری و انسجام بین سازمان‌های ذی‌ربط    | بسترهای مداخله‌گر |
| X1-X35         | مدیریت مطلوب در بخش گردشگری              |                   |
| X1-X35         | تقویت مدیریت واحد                        |                   |
| X1-X35         | کاهش دوگانه در انجام خدمات               |                   |
| X1-X35         | کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها      |                   |
| X1-X35         | تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در ایران |                   |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

مطابق جدول ۱، **بسترهای علی** از جمله: خدمات و امکانات زیرساختی مناسب، تبلیغات مناسب، اطلاع-رسانی، تقویت در مشارکت جامعه میزبان، شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده، تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی و توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصادی، **بسترهای زمینه‌ای**: افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد، مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی، تقویت در امنیت، افزایش در توسعه خدمات، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها و دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری، **بسترهای مداخله‌گر**: همکاری و انسجام بین سازمان‌ها، مدیریت مطلوب، تقویت مدیریت واحد، کاهش دوگانگی در انجام خدمات، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها و تهیه طرح جامع، از دل مصاحبه و مفاهیم استخراج شد. سپس به منظور رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها از مدل «آراس فازی» استفاده شد.

قابل ذکر است، مدل آراس فازی برای تصمیم‌گیری و رتبه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ابتدا در این مدل به بررسی و تشکیل ماتریسم تصمیم فازی خبرگان پرداخته شد، سپس به نرمال‌سازی ماتریسم تصمیم



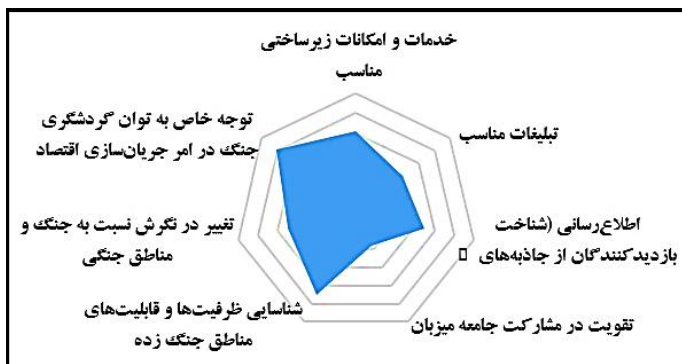
و در گام سوم نیز ماتریس وزن نرمال تشکیل شد و سپس مقدار تابع بهینگی و دیفازی سازی، و در نهایت رتبه بندی گزینه‌ها (اهمیت هر یک از مقولات در بسترهای مورد مطالعه) اعمال شد.

جدول ۲. رتبه بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری

## یادمانی در ایران

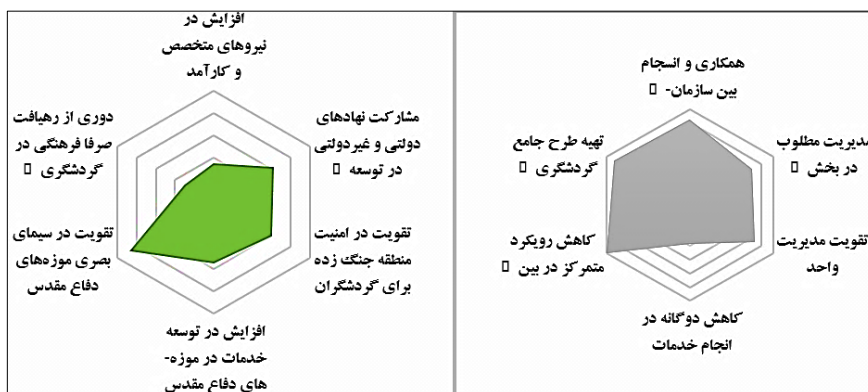
| رتبه | وزن نهایی | مقوله‌ها (طبقات)   | کدگذاری محوری     |
|------|-----------|--|-------------------|
| ۳    | ۰/۴۱۱     | خدمات و امکانات زیرساختی مناسب                           | بسترهای علی       |
| ۵    | ۰/۴۰۰     | تبلیغات مناسب  |                   |
| ۴    | ۰/۴۰۵     | اطلاع‌رسانی (شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه‌های جنگ منطقه) |                   |
| ۶    | ۰/۳۸۸     | تقویت در مشارکت جامعه میزبان                             |                   |
| ۲    | ۰/۴۱۵     | شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده              |                   |
| ۴    | ۰/۴۰۵     | تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی                   |                   |
| ۱    | ۰/۴۲۱     | توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصاد    |                   |
| ۵    | ۰/۴۰۷     | افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد                         | بسترهای زمینه‌ای  |
| ۲    | ۰/۴۲۱     | مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی در توسعه گردشگری جنگ     |                   |
| ۳    | ۰/۴۲۰     | تقویت در امنیت منطقه جنگ زده برای گردشگران               |                   |
| ۴    | ۰/۴۱۷     | افزایش در توسعه خدمات در موزه‌های دفاع مقدس              |                   |
| ۱    | ۰/۴۳۳     | تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس                   |                   |
| ۶    | ۰/۴۰۵     | دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری دفاع مقدس         | بسترهای مداخله-گر |
| ۳    | ۰/۴۳۶     | همکاری و انسجام بین سازمان‌های ذی‌ربط                    |                   |
| ۵    | ۰/۴۳۱     | مدیریت مطلوب در بخش گردشگری                              |                   |
| ۴    | ۰/۴۳۲     | تقویت مدیریت واحد  |                   |
| ۶    | ۰/۴۱۹     | کاهش دوگانه در انجام خدمات                               |                   |
| ۱    | ۰/۴۴۰     | کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها                      |                   |
| ۲    | ۰/۴۳۷     | تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در ایران                 |                   |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۱. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای علی مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران،

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۲ و ۳. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی

در ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

همانطور که در جدول ۲ و شکل ۱ از بین بسترهای علی، توجه خاص به توان گردشگری یادمانی در امر جریان‌سازی اقتصاد با مقدار وزن ۰/۴۲۱، بیشترین اهمیت، و مطابق شکل ۲ و ۳، از بین بسترهای زمینه‌ای، تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس با مقدار وزن ۰/۴۳۳، و در بسترهای مداخله‌گر، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها با مقدار وزن ۰/۴۳۶، بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. راهکارها، موانع و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

| مقاله‌ها (طبقات)   | مصاحبه شوندگان  | کدگذاری محوری |
|--|---|---------------|
| تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری جنگ در ایران  | X4, x5, x7, x15, x19, x26, X31, X33, X34, X35         | راهکارها      |
| تقویت در مدیریت یکپارچه  | x3, x5, x2, X18, X19, X21, X22, X25, X27, X33, X35    |               |
| تنظیم یک برنامه تفضیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس                            | x11, x15, x19, x21, x26, x27, x30, x31, x33, x34, x35 |               |
| ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه             | X1-X35  |               |
| هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه | X1-X35  |               |
| تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران   | X22, X32, X25, X26, X27, X28, X31, X34                | موانع         |
| وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی                               | X1-X35  |               |
| قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها  | X1-X35  |               |
| دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم                         | X1-X35  | پیامدها       |
| توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس در مناطق جنگ زده در ایران                                   | X1-X35  |               |
| توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی                           | X1-X35  |               |
| شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی                                      | X1-X35  |               |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

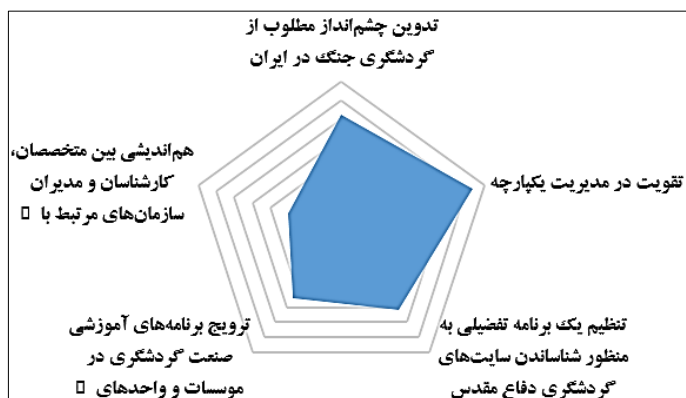
مطابق نتایج به دست آمده در جدول ۳، مقولاتی از جمله: تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری یادمانی در ایران، تقویت در مدیریت یکپارچه، تنظیم یک برنامه تفضیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس، ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحدهای آموزشی

موجود در سطح منطقه، هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه؛ به عنوان راهکارهای مؤثر، و مقولات: تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران، وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی و قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها به عنوان موانع، و مقولات: دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم، توسعه کمی و کیفی گردشگری جنگ در مناطق جنگ زده در ایران، توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی و شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری دفاع مقدس در ایران از دل مفاهیم و مصاحبه‌ها استخراج شد. در این بین، پس از شناسایی مقولات مطرح شده، با استفاده از مدل آراس فازی به رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها پرداخته شد. نتایج به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از راهکارها، موانع و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

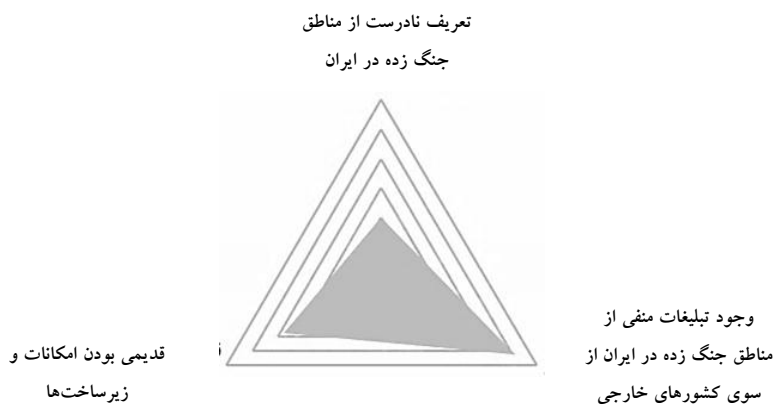
| رتبه | وزن   | مقوله‌ها (طبقات)   | کدگذاری محوری |
|------|-------|--|---------------|
| ۲    | ۰/۴۲۶ | تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری جنگ در ایران  | راهکارها      |
| ۱    | ۰/۴۳۲ | تقویت در مدیریت یکپارچه  |               |
| ۳    | ۰/۴۲۱ | تنظیم یک برنامه تفضیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس                            |               |
| ۴    | ۰/۴۱۷ | ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه             |               |
| ۵    | ۰/۴۱۰ | هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه |               |
| ۳    | ۰/۴۱۵ | تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران   | موانع         |
| ۱    | ۰/۴۳۱ | وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی                               |               |
| ۲    | ۰/۴۲۴ | قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها  |               |
| ۱    | ۰/۴۴۳ | دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم                         | پیامدها       |
| ۲    | ۰/۴۳۷ | توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس در مناطق جنگ زده در ایران                                   |               |
| ۳    | ۰/۴۱۹ | توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی                           |               |
| ۴    | ۰/۴۱۶ | شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی                                      |               |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۴. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از راهکارهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران،

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



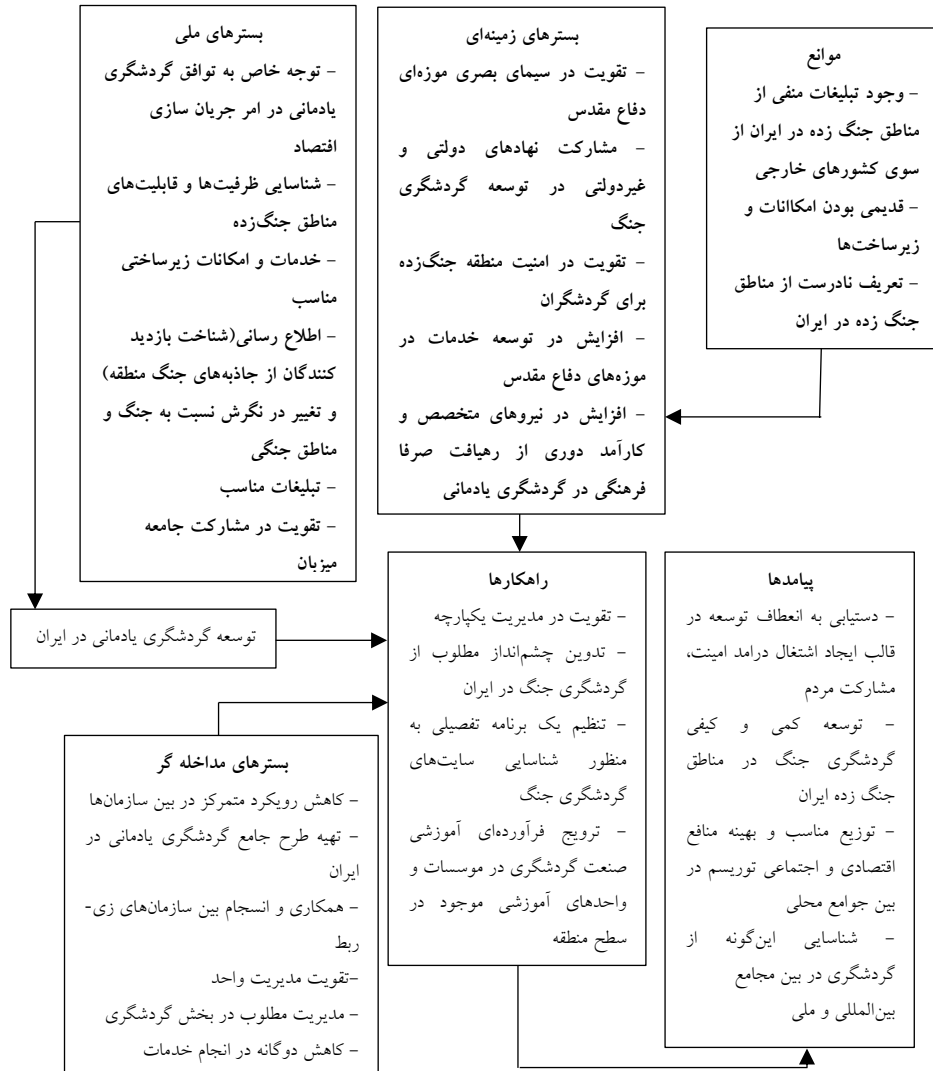
شکل ۵. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از موانع مؤثر و پیامدهای حاصل‌پذیر از توسعه گردشگری یادمانی در

ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۶. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از موانع مؤثر و پیامدهای حاصل‌پذیر از توسعه گردشگری یادمانی در ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

مطابق نتایج به دست آمده در جدول ۴، از بین راهکارهای مطرح شده، تقویت در مدیریت یکپارچه با مقدار وزن ۰/۴۳۲، و از بین موانع؛ وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ‌زده در ایران از سوی کشورهای خارجی با مقدار وزن ۰/۴۳۱، و از بین پیامدها نیز؛ دستیابی به اهداف توسعه در قالب اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم با مقدار وزن ۰/۴۴۳، بیشترین میزان اهمیت را شامل شده است. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده از تئوری زمینه‌ای، مدل پارادایمیک (شکل ۷)، ترسیم شد. این مدل در واقع، نشان‌دهنده بسترهای علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای پدیده (توسعه گردشگری جنگ) و راهبردهای لازم برای دستیابی به پیامدها است. این مدل یکی از ارکان اصلی روش تئوری زمینه‌ای است که در روش اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مدل از ۶ قسمت بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، موانع، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل پدیده مرکزی قرار دارد که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرند.



شکل ۷. مدل پارادایمیک توسعه گردشگری یادمانی در ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تبیین بسترهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران انجام شده است. مطابق نتایج به دست آمده، هشت سال دفاع مقدس از مهم‌ترین حوادث تاریخی کشور ایران

محسوب می‌شود که در آن بسیاری از ارزش‌ها، اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی با رشادت‌ها و غیرت-ورزی‌های مردان بزرگ و دلاور زنان ایرانی تجلی یافته است، و همواره ثروتی تمام‌نشدنی از ارزش‌های انسانی است که به تصریح حال و هوای چنگ می‌پردازد و در این میان نمی‌توان در این حوزه غافل شد. ولی مواردی از جمله اطلاع‌رسانی نادرست، و تبلیغات نامناسب منجر به توسعه نیافتگی این‌گونه از گردشگری در ایران شده است. همواره در بسیاری از مناطق جنگ‌زده و موزه‌های مرتبط با دفاع مقدس، نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات مربوط به عرضه گردشگری، توسعه بازارهای هدف گردشگری یادمانی در نزد عموم جامعه و جایگاه عملکردی این نوع از گردشگری هنوز در بین مردم ارتقاء نیافته است و همچنان در بسیاری از این مناطق، زیرساخت‌ها و خدمات مناسب جهت تسهیل در جابجایی جمعیت و گردشگران وجود ندارد. از مهم‌ترین مشکلات مربوط به توسعه گردشگری یادمانی در استان-های جنوبی و شمال غرب کشور، را شاید ضعف در امکانات زیربنایی و خدمات نام برد، کمبود تاسیسات مربوط به اقامت زیاد بوده و زمان برگشت سرمایه نیز طولانی است و بخش خصوصی نیز به تنهایی رغبتی به سرمایه‌گذاری در این بخش را ندارد، بنابراین لازم است بخش دولتی با قبول کردن قسمت اعظم از سرمایه و هزینه لازم برای احداث هتل و اقامتگاه‌ها را فراهم نماید. این موضوع از آنجایی نشأت گرفته می‌شود، که هنوز ظرفیت‌سازی به منظور ایجاد و یا توسعه محصولات چند منظوره و جدید گردشگری و هم‌پیوندی جاذبه‌های گردشگری جنگ با سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی- فرهنگی و مصنوعی تقویت نشده است، و قابلیت‌های این گونه از گردشگری در کشور ایران از دیدگاه بسیاری از برنامه‌ریزان، مدیران و سیاستگذاران توسعه به طور عام و گردشگری به طور خاص، پنهان مانده است، چرا که باید تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی و توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصادی اتخاذ گردد.

از دیگر بسترهای مؤثر توسعه گردشگری یادمانی در مناطق جنگ‌زده ایران، استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد است که همواره بسیاری از سازمان‌های مرتبط با گردشگری از آن رنج می‌برند، و دلیل بسیاری از طرح‌های نامنسجم و یکپارچه گردشگری در بسیاری از مناطق جنگ‌زده ایرانی ناشی از کارشناسان غیرمتخصص است. داشتن نیروهای متخصص و کارآمد؛ در انجام مطالعات و پژوهش‌های مستمر در زمینه



شناخت نیازها و انتظارات در حال تحول بازار گردشگری جنگ در داخل و بین‌المللی نیز مؤثر واقع می‌شود. در کنار آن، مشارکت نهادهای دولتی و خصوصی نیز در این امر بسیار حائز اهمیت است. از دیگر موارد با اهمیت، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها است. جنگ ایران و عراق، یکی از منحصر به فردترین نبردهای قرن بیستم محسوب می‌شود، و به دلیل ماهیت و ابعاد زیاد آن، قابلیت‌های فراوانی به منظور تحقیق، ترویج، تبلیغ و آموزش دارد. جبهه‌های نبرد، مناطق شیمیایی شده، قتل عام مردم روستاها، عملیات‌های متعدد از اتفاقات مهم و خارق‌العاده‌ای هستند که در موزه‌ها به شکل مطلوبی ترسیم نشده است. هر ساله با وجود استقبال مردم از بازدید مناطق جنگی و آمیختن آن با ابعاد عقیدتی، هنوز نهادهای علمی به طور جدی وارد این مقوله نشده‌اند، و موزه‌ها به شکل بصری در انتقال ارزش‌ها و مفاهیم انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و فرهنگ شهادت و ایثار به موفقیت کامل دست نیافته‌اند. دلیل این امر را می‌توان در عدم انسجام سازمان‌های ذی‌ربط نسبت داد. گردشگری جنگ به طور جدی در بین سازمان‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته نمی‌شود، و بسیاری از سازمان‌ها باهم همکاری ندارند، و در ارائه خدمات، امکانات، تبلیغات، اطلاع‌رسانی و ... در تناقض هستند، و همواره دوگانه‌کاری در بخش خدمات در بین سازمان‌ها مشهود است.

همچنین قابل ذکر است، گردشگری، در مناطق مختلف ایران، اثرات مختلفی را برجای می‌نهد که پردازش آثار آن در مقصد گردشگری بسیار ضروری است مخصوصاً این نوع از گردشگری که قطعاً با شناخت موانع و اتخاذ راهکارهای مناسب و هدایت آن جهت تأثیرگذاری مثبت در مناطق قابل تأکید است. با مصاحبه با افراد متخصص و کند و کاو در مقالات متعدد، و ارزیابی مناطق جنگ زده در شمال غرب و جنوب غرب ایران، معلوم شد که این مناطق به سبب فقر اقتصادی بالا و در عین حال با داشتن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوان در بخش‌های مختلف، نیازمند توجه ویژه به یک مدیریت یکپارچه در بخش‌های مرتبط گردشگری هستند، و نیاز است که چشم‌انداز مطلوب از گردشگری یادمانی در مناطق جنگ‌زده در ایران تدوین شود، و بر اساس آن نیز برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت ترسیم گردد. از سوی دیگر، توجه به این نکته لازم و ضروری است که برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحد-های آموزشی موجود در سطح مناطق ترویج شود. هرچند موانع متعددی از جمله وجود تبلیغات منفی از

مناطق جنگ‌زده در ایران از سوی کشورهای خارجی، قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها و تعریف نادرست از مناطق جنگ‌زده در ایران؛ وجود دارد که می‌توان با توسعه در جهت آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از یک سو و بازاریابی و تبلیغات جهت جذب گردشگران و تهیه و دسته‌بندی تورهای گردشگری جنگ از وضعیت برزخی در حال حاضر نجات یافت. گردشگری یادمانی در حالت خاص و فرهنگی به نوعی رویکرد ملی و مذهبی در مقیاس کشور نیازمند است، چرا که در کنار مزایای اقتصادی، دستاوردهای معنوی هم از گردشگری جنگ مدنظر است و اینکه توسعه گردشگری جنگ در نهایت می‌تواند، در دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم، کمک کند و از سوی دیگر منجر به توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس و توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی حاصل از گردشگری در بین مناطق محروم جنگی می‌شود و معرف شجاعت، شهادت و دلاور مردان و زنان ایرانی در مجامع بین‌المللی می‌گردد. در نهایت نتایج به دست آمده با مطالعات سقایی (۱۳۹۶) مبنی بر راهبرد تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری، با مطالعه میرزایی قلعه و همکاران (۱۳۹۸)، مبنی بر آموزش و مشارکت و با مطالعه بهرام‌زاده (۱۴۰۰)، فلکه و همکاران (۱۴۰۱)، مبنی بر ضعف بازاریابی، از سوی دیگر با مطالعه وان‌دیراد و همکاران (۲۰۲۰)، مبنی بر همکاری مؤثر ذینفعان در توسعه گردشگری و با پژوهش خانتان و راجاگوپال (۲۰۱۹)، با عنایت بر این‌که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها یک عامل مهم برای گردشگری است، همخوانی و مطابقت دارد.

در نهایت در راستای نتایج به دست آمده، راهکارهای کاربردی و پژوهشی ذیل پیشنهاد شد:

- به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، مدل پارادایمیک طراحی شده را در این تحقیق با استفاده از روش‌های آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مورد اعتبارسنجی قرار دهند.
- همچنین توسعه‌ی مدل‌های مشابه با استفاده از تکنیک‌های دیگر مدل‌سازی نظیر تئوری برخاسته از داده‌ها و فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود.
- با توجه به نتایج به دست آمده، مدیریت یکپارچه بیشترین اهمیت را در بین راهکارها به خود اختصاص داده است، از این رو پیشنهاد می‌شود، وحدت رویه در تصمیم‌گیری در میان نهادها و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری و ادغام‌سازی نهادهای موازی اتخاذ گردد.

## منابع

- بهرامزاده، محمد. (۱۴۰۰). «تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان». فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس. ۱۷(۱)، ۱۰۹-۱۳۶.
- جوان، فرهاد. (۱۴۰۰). «تبیین نظام توزیع منافع گردشگری در ناحیه روستایی رضوانشهر». روستا و توسعه پایدار فضا، ۲(۲)، ۶۹-۹۴.
- جوان، فرهاد؛ برزگر، صادق. (۱۴۰۳). «تبیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تحقق‌پذیری گردشگری جامعه‌محور در توسعه روستاهای پیراشهری کلانشهر رشت». توسعه فضاهای پیراشهری، ۴(۴)، ۳۷-۵۴.
- جوان، فرهاد؛ پورقرب، بهزاد. (۱۴۰۳). «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در ایران». برنامه‌ریزی فضایی، ۱۴(۱)، ۱۱۷-۱۳۶.
- رجبی، آرزو؛ یازرلو، محبوبه. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن». فصلنامه فضای گردشگری، ۳(۱۱)، ۱۷-۴۸.
- رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۰). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- سقای، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران». فصلنامه مطالعات دفاع مقدس. ۳(۴)، ۱۵۱-۱۸۵.
- صادقی، علی. (۱۴۰۰). «نقش گردشگری جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس. ۷(۲۷)، ۱۸۳-۲۰۲.
- ضرغام بروجنی، حمید. خسروانی دهکردی، افروز. (۱۳۹۱). «اثرات توسعه‌ی گردشگری بر شاخص‌های صلح جهانی». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. ۷(۱۹)، ۲۵-۴۷.
- فلکه، حمید. شرفی، سیامک. امیری، علی. (۱۴۰۱). «شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۶(۸۴)، ۱۸۳۱-۱۸۵۶.
- فیض، داود، رستگار، عباسعلی و نبوی چاشمی، سیدرضی. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل توسعه گردشگری جنگ با تاکید بر آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۵(۱۹)، ۱۱۰-۱۲۹.
- وثوقی منوچهری، سوران و فراهانی، حسین. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش فعالیت‌های گردشگری جهت تحقق توسعه پایدار روستایی، (مطالعه موردی: بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان.
- منوچهری، سوران و فراهانی، حسین. (۱۳۹۴). «شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. ۴(۹)، ۱۶۱-۱۷۲.

مهدی، محمد مهدی و متولی‌زاده، سیده نجمه. (۱۴۰۲). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ در ایران با هدف تصمیم‌گیری پایدار در خصوص پارامترهای مؤثر بر کیفیت سفر با استفاده از روش گسترش عملکرد». مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی. ۴(۱)، ۱۶-۲۷.

میرزایی قلعه، فرزاد، منشی‌زاده، رحمت‌اله و اطاعت، جواد. (۱۳۹۸). «استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ (مورد مطالعه: منطقه قصر شیرین، استان کرمانشاه». پژوهش‌های دانش زمین. ۱۰(۳۸)، ۷۲-۸۴.

نادری‌راد، حمیدرضا. (۱۳۹۹). «رضایت‌سنجی گردشگری جنگ: مطالعه موردی گردشگری روایت جنگ و انقلاب استان قم». جغرافیا و روابط انسانی. دوره ۳، شماره ۱.

Abby, L. Geifrey, W. (2006). *Planning tourism employment: a developing county perspective*. Tourism Mangement, 27, 159-170.

Afrodita, Borma(2012) “Models of Tourist Development in the Context of Regional Development”, Annals of Faculty of Economics, 8(8): 054-089.

Alhammad, F. A. (2020). “Trends in Tourism Entrepreneurship Research: A Systematic Review”. Jordan Journal of Business Administration, 6(1): 207-330.

Amanovich, P.F. (2022). The importance of tourism. (P. 117-118). *International Conference on Studies in Humanity, Education and Sciences*, Helsinki, Finland, January 2022.

Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). “Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature”. *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102438.

Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for War-Related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.

Brankov, J.J. & Penjišević, I. & Nina, B. & Curcic, N.B. & Živanovic, B. (2019) *Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia)*, Journal of Sustainability, Vol.3, No.11, pp.1-22.

Chen, C. H., & Tsai, T. H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Journal tourism geographies*, 21(1), 78-101. DOI: 10.1080/14616688.2017.1385094.

Dimoska, T. (2008). *Sustainable Tourism Development as A Tool For Eliminating Poverty*. Economics and Organization , 5, 173 – 178.

Edgell, D., Maria, A., Ginger, S., Janson, S. (2008). *Tourism Policy and Planning, yesterday, today and tomorrow*. Butterworth- Heinemann, great Britain

Getz, D. (2016). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.

Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A *Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019)*. Sustainability, 12(7): 2840.

Khazae Fadafan, F. & Danehkar, A. & Pourebrahim, sh. (2018). *Developing a noncompensatory approach to identify suitable zones for intensive tourism in an environmentally sensitive landscape Ecological Indicators*, journal homepage, Vol.18, No. 87, pp.152-166.

- Kozhokulov, S. & Chen, X. & Yang, D. & Issanova, G. & Samarkhanov, K. & Aliyeva, S. (2019) *Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region (Kyrgyzstan)*, Journal of Sustainability, Vol.17, No.11, pp.1-14
- Mirisaeem. (2014). *Post War Reconstruction for Tourism Development Case Study Khorram-Shar, Iran*.
- Murphy, P. (2020). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Podoshen, Jeffrey S.; Venkatesh, Vivek; Wallin, Jason; Andrzejewski, Susan A. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination, *Tourism Management*, 51, 316–328. *Proceedings of International Conference on Architecture And Civil Engineering (ICAACE'14)*, Dubai, December 25-26, 2014, pp57-63.
- Sariisik, Mehmet, Turkay, Oguz. & Akova, Orhan.(2011) *How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies*”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 97: 8587–8590
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications. <https://books.google.com>
- Sharpley, Richard. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability*, Retrieved Feb 15, 2016 from [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)
- Smith, V. (1998). War and Tourism an American Ethnography, *Annals of Tourism*, 25(1), 202-227.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: an American ethnography. *Annals of tourism research*, 25(1), 202-227. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8).
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 39(3), 1565-1587
- Upton, A., Schänzel, H., & Lück, M. (2018). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam war sites: an analysis of travel blogs. *Journal of heritage tourism*, 13(3), 197-210. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1282491>
- Widyaningsih, H., Yulianti, E., Hernawan, H., & Yusmawati, Y. (2020), “February. *The Impact of Sport Tourism as a Tourism Sector Analysis in Kepulauan Seribu, Indonesia*”. In 4th International Conference on Sport Science, Health, and Physical Education (ICSSHPE 2019) Atlantis Press. 50-52
- Wight, Cariag.(2005). philosophical & methological praxes in dark, *journal of vacation marketing*, 12(2), 129-119.
- Wilde, B. S. (2006). *Tourism and sustainability in Brazil (The tourism value chain in Porto de Galinhas, Northeast Brazil)*. SOMO – Centre for research on Multinational Corporations.
- Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36, 607–626.
- Yermachenko, V., Melnychenko, S., Mykola Sidak, M., Dupliak, T., Losytko, T. (2024). *Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine*. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 5(1), 34-57, [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(3))

## الزامات هوشمندسازی گردشگری در ایران

علی شکوری<sup>۱</sup>، دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

زهرا راجی، استاد مدعو گروه سیاست‌گذاری اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۶

### چکیده

روند رو به رشد هوشمندسازی گردشگری با روند رو به رشد تغییرات جهانی در حال شکل‌گیری است. با این حال، همگام‌سازی صنعت گردشگری با تحولات سریع نوین و هوشمندسازی آن امری است که بدون مداخلات برنامه‌ریزی شده میسر نخواهد شد. از این رو، ضرورت دارد الزامات مرتبط شناخته شوند تا بسترسازی صحیحی جهت شکل‌گیری آن صورت پذیرد. صاحب‌نظران و فعالان حوزه گردشگری و هوشمندسازی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی جهت کسب اطاعات در این خصوص به شمار می‌روند. به این منظور، در پژوهش حاضر تلاش شده با اتکا به روش کیفی و ابزار مصاحبه بدون ساختار به شناسایی الزامات شکل‌گیری این نوع گردشگری در ایران از منظر این گروه پرداخته شود. همچنین به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند الزامات در قالب مقولاتی از قبیل «ارزیابی»، «هوشمندسازی خدمات گردشگری»، «حکمرانی هوشمند»، «توانمندسازی افراد»، «همسویی سیاست‌ها»، «توسعه عوامل فنی و زیرساختی» و «رفع محدودیت‌ها» قابل سامان‌دهی‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری هوشمند، هوشمندسازی، تحلیل زمینه‌ای، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی

## مقدمه

از شگفت‌انگیزترین رویدادهای دنیای امروز سرعت عظیم تغییراتی است که بی‌سابقه ابعاد متفاوت حیات بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به زعم (تافلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) این تغییرات به‌طور منظومه‌وار با خود اقتضاناتی را در حوزه‌های مختلف برای مقابله با عقب‌افتادگی از تحولات عصر حاضر به‌همراه آورده‌اند. حرکت به سوی گردشگری هوشمند<sup>۲</sup> و هوشمندسازی خدمات صنعت گردشگری را نیز می‌توان از الزامات جدایی‌ناپذیر این تغییرات تلقی کرد. توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، عامل ایجاد نسل جدیدی از گردشگران با خواسته‌ها و انتظارات متفاوتی‌اند. برای مثال، پیگیری برخط برنامه‌های سفر، جستجوی برخط اطلاعات، امکان پیشداشته<sup>۳</sup> آسان و برخط اقامتگاه‌ها، پیشداشته برخط بلیط وسایل حمل و نقل و تسهیل و تسریع فرآیند سفر از جمله این انتظارات‌اند که می‌توان آن‌ها را در قالب گردشگری هوشمند برای این دسته از گردشگران مهیا کرد (چوانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). همچنان که بوهایس و امارنگنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) اذعان کرده‌اند هدف بلافصل گردشگری هوشمند، پاسخگویی به نیازهای نوین گردشگرانی است که دریافته‌اند می‌توان با فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و تکنولوژی به به تجارب جدیدی دست یابند و به گونه هوشمندانه‌تری سفر کنند (بوهایس و امارنگنگ، ۲۰۱۴: ۱۰۹). با توجه به تغییرات سریع جهان امروز، کشورهایی در حوزه گردشگری موفق بوده‌اند که، اولاً توسعه صنعت گردشگری را در دستور کار توسعه خود قرار داده‌اند؛ ثانیاً توانسته‌اند فناوری‌های نوین هوشمندسازی را در این صنعت به‌خدمت گیرند. بر اساس گزارش‌های آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور، ایران پیش از بحران کرونا در سال ۱۳۹۸ بیش از ۲ میلیون گردشگر خارجی داشته که قابلیت افزایش به ۶ میلیون را در سال در کوتاه مدت و ۲۰ میلیون در بلندمدت دارد. با این حال، در عصر حاضر شکل سنتی مدیریتی و زیرساخت‌های کنونی نمی‌تواند ما را به این هدف برساند، مگر این‌که اتمامی جدی برای تجهیز فناوری‌ها و شیوه‌های نوین به‌ویژه توسعه گردشگری هوشمند صورت گیرد. روشن

---

1. Tofler  
 2. Smart Tourism  
 3. Reservation  
 4. Chuang  
 5. Buhalis and Amarngang

است که تجهیز صنعت گردشگری کشور به مزیت هوشمندسازی به گونه‌ای صحیح و پایدار منوط به شناسایی الزامات/پیشران‌ها/مؤلفه‌های اساسی آن است. این شناسایی می‌تواند از خلال مطالعات پیشین یا نظرسنجی و مصاحبه با صاحبان این حوزه محقق شود. همچنان که در پیشینه اشاره خواهد شد، این نوع مطالعات، به دلیل نوین بودن مبحث مطالعاتی گردشگری هوشمند محدود و پراکنده‌اند، لذا نیاز به مطالعات بیشتری است تا ابعاد آن روشن‌تر شود؛ ثانیاً، تحقق گردشگری هوشمند شدیداً از شرایط مناطق/کشورها به لحاظ پتانسیل توسعه و جذب فناوری‌ها متأثر است (پیرس و اوکتادیا، ۲۰۱۹).

با توجه به تخصصی بودن فناوری‌های هوشمند، شکل‌گیری موفقیت‌آمیز گردشگری هوشمند، منوط به شناسایی الزامات و پیشران‌های آن از منظر اهل فن و متخصصین در این مناطق است. از این‌رو، پژوهش حاضر تلاش دارد با تکیه بر دانش و اطلاعات متخصصین حوزه گردشگری به این سوال پاسخ دهد که الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران چیست؟

### پیشینه پژوهش

در میان پژوهش‌های مرتبط داخلی در خصوص گردشگری هوشمند می‌توان به مطالعه مولایی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. پژوهشگران در خلال پژوهش خویش به نیاز سنجی دهکده گردشگری هوشمند در بندرانزلی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که در شرایط کنونی نیاز گردشگری هوشمند در مرحله نیمه چرخه حیات گردشگری و در حال گذار به مرحله تثبیت و بلوغ است که در شرایط پساکروناوی نیز نیاز آن بیش از پیش احساس می‌شود. بیدخوری و همکاران (۱۴۰۱) نیز با اتکا به روش ترکیبی به شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند در مشهد پرداخته و ضمن اشاره به مقولات مشابه نتیجه گرفته‌اند که وضعیت فعلی شهرمشهد برای پیاده‌سازی گردشگری هوشمند مطلوب نیست. نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود تحت عنوان «توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی» به این نتیجه رسیده است که شرایط اولیه تحقق گردشگری هوشمند در مشهد وجود دارد و تحقق آن نیازمند تأکید بر لزوم سرعت عمل در تبادل اطلاعات و اهمیت مشتری محوری و ...



است. همچنین غفوریان (۱۴۰۲) در پژوهش خود تحت عنوان راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در مشهد با روش کیفی به این نتیجه رسیده که سرمایه‌گذاری دولتی / خصوصی در زیرساخت‌های هوشمند، حمایت پارک‌های علم و فناوری از ایده‌های گردشگری هوشمند و همکاری سازمان‌های اداری می‌تواند در شکل‌گیری گردشگری هوشمند موثر باشد.

دسته دیگری از پژوهشگران نیز به ارزیابی و تدوین الگوی مدیریت گردشگری هوشمند پرداخته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به کروی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد. ایشان در مطالعه خود اذعان کرده‌اند مدیریت ازدحام گردشگری در مقصد مورد نظر شامل سه بعد عرضه، تقاضا و ساختاری / مدیریتی است که هر یک از این ابعاد دارای شاخص‌های متعددی‌اند.

چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری هوشمند دسته موضوعی دیگری است که پژوهشگران حوزه گردشگری و هوشمندسازی به آن پرداخته‌اند. از جمله مطالعات صورت گرفته می‌توان به مطالعه ذوالفقاری و حشمت‌نژاد (۱۴۰۰) اشاره کرد. نتایج نشان دادند، عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند شامل مقولاتی چون سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند و ... است.

کاوه و همکاران (۱۴۰۰) نیز در مطالعه خود به شناسایی کاربرد اینترنت اشیا در هوشمندسازی مقاصد گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت اشیا می‌تواند در حوزه مدیریتی، اجرایی، آکادمیک و ... کاربردهای مهمی داشته باشد. از زوایای دیگر کیان و لو (۲۰۲۳) در پژوهش خود تحت عنوان «طراحی سامانه هوشمند گردشگری در نقاط دیدنی شهری» صرفاً به سیاستگذاری هوشمندسازی خدمات و جاذبه‌های گردشگری با دقت نظر تاکید کرده‌اند به گونه‌ای که الزامات زیرساختی و غیره دغدغه محققان نبوده است. همچنین می‌توان به پژوهش زنگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) ذیل عنوان «طراحی و پیاده سازی سامانه هوشمند گردشگری» اشاره کرد. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که تحقق این سامانه که خود از پیش شرط‌های تحقق گردشگری هوشمند است، نیازمند عواملی چون پودمان کاربر، پودمان مدیریت نقاط دیدنی، پودمان برنامه‌ریزی سفر و پودمان رزرو هتل و مراکز اقامتی است. از منظر دیگر باگیو و

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای انتقادی به نقش فناوری‌های دیجیتال در توسعه هوشمندسازی گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که ناکارآمدی‌های این حوزه در برخی از مقاصد جریان سیال اطلاعات را با چالش مواجه می‌کنند.

در خصوص الزامات تحقق گردشگری هوشمند و پیشران‌های آن کالیرو و کالیرو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خویش به ارائه مدل پیشران‌ها و پیش‌شرط‌های تحقق گردشگری هوشمند دست زده‌اند و محیط، اقتصاد، شرایط اجتماعی- فرهنگی و ... را در تحقق این شکل از گردشگری دخیل دانسته‌اند. از جمله کارهای مرتبط دیگر، می‌توان به تحقیق یو و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد که محققان عمدتاً به مقایسه شهرهای هوشمند طراحی شده و مؤلفه‌هایشان در ادبیات گردشگری پرداخته و نشان داده‌اند که دولت نقش موثری را در قربت شهرهای هوشمند به استانداردهای هوشمندسازی دارند. هرچند میان پژوهش‌های مذکور، الزامات تحقق گردشگری هوشمند به‌طور پراکنده اشاره شده است، ولی به‌طوری اوتوزیز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) استدلال می‌کنند که الزامات تحقق گردشگری هوشمند بیشتر تابع شرایط و امکانات مقاصد گردشگری است تا تبعیت از فرمول‌های کلیشه‌ای صرف. از این‌رو، واکاوی الزامات تحقق هوشمندسازی گردشگری در کشور به شناخت واقع‌بینانه مسایل و ارائه راهکارهای مؤثر کمک خواهد کرد.

شمار دیگری از پژوهش‌ها به واکاوی عوامل مؤثر در پایداری گردشگری هوشمند پرداخته‌اند که مطالعه یو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) از جمله آن‌ها است. ایشان در خلال مطالعه خویش اذعان کرده‌اند که تضمین مشارکت، عدالت و شفافیت از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در تضمین پایداری گردشگری هوشمنداند. شمار دیگری از مطالعات نیز در خصوص کیفیت زندگی ساکنان مناطق گردشگری هوشمند و گردشگران است که مطالعه سانتوس<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، زنگ و شن (۲۰۲۲)، پای و همکاران (۲۰۲۰) و گرتزل و کو (۲۰۲۱) از جمله آن‌ها است. نتایج مطالعات حاکی از آن‌اند که کیفیت تجارب و زندگی هر دو طیف میزبان و گردشگر به عوامل متعددی چون سطح پذیرش آن‌ها، سواد دیجیتال و... وابسته است. به طور کلی

---

1. Baggio et al  
2. Cavalheiro and Cavalheiro  
3. Otowicz  
4. Yoo et al  
5. Santos

مطالعات صورت گرفته در خصوص گردشگری هوشمند را می‌توان ذیل مقولات موضوعی متعددی تقسیم‌بندی کرد که در ادامه به اختصار به آن‌ها اشاره شده است. شناسایی مجموعه الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران و پرداختن به آن‌ها از دستاوردهای پژوهش حاضر محسوب می‌شود که در پژوهش‌های پیشین یافت نمی‌شد. به عبارتی در سایر پژوهش‌های نزدیک به موضوع مورد مطالعه، اثربخشی و ارزیابی نقش چندین مؤلفه محدود مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته‌اند و در یک نگرش کلی به واکاوی الزامات پرداخته نشده است. در جدول ۱ به اختصار به مرور شماری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری هوشمند پرداخته شده است که ضرورت پژوهش در خصوص الزامات هوشمندسازی گردشگری در ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقوله‌بندی موضوعی مطالعات پیشین در حوزه هوشمندسازی گردشگری

| ردیف | دسته‌های موضوعی                                    | نمونه‌هایی از مطالعات مرتبط   |
|------|--|---|
| ۱    | نیازسنجی گردشگری هوشمند در مقاصد گردشگری           | مولایی و همکاران (۱۳۹۷)   |
| ۲    | امکان‌سنجی تحقق گردشگری هوشمند                     | مولایی و همکاران (۲۰۲۱)<br>نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷)<br>ابراهیم‌پور و همکاران (۱۴۰۱)<br>فمنیا و بایدل (۲۰۲۱)<br>ناسوشن و رهماتی (۲۰۲۱)     |
| ۳    | چالش‌ها و ظرفیت‌های گردشگری هوشمند                 | گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)<br>لانگ (۲۰۲۲)<br>ذوالفقاری و حشمت‌نژاد (۱۴۰۰)   |
| ۴    | راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند                      | غفوریان (۱۴۰۲)<br>خان و همکاران (۲۰۲۱)<br>روچا (۲۰۲۲)<br>کیم (۲۰۱۶)   |
| ۵    | ارائه مدل مدیریت گردشگری هوشمند                    | کروبی و همکاران (۱۴۰۱)<br>نو و همکاران (۲۰۲۳)<br>صلاحی و همکاران (۱۴۰۰)<br>دشت‌لعلی و همکاران (۱۳۹۹)<br>آپریاندی (۲۰۲۴)<br>لو و زو (۲۰۲۱) |
| ۶    | ارائه نگرش انتقادی نسبت به گردشگری هوشمند در مقاصد | باگیو و همکاران (۲۰۲۰)<br>ویلیامز و همکاران (۲۰۲۰)  |

ادامه جدول ۱. مقوله‌بندی موضوعی مطالعات پیشین در حوزه هوشمندسازی گردشگری

| ردیف | دسته‌های موضوعی                                   | نمونه‌هایی از مطالعات مرتبط  |
|------|---|--|
| ۷    | پیشران‌ها و پیش‌شرط‌های تحقق گردشگری هوشمند       | کالیرو و کالیرو (۲۰۰۸)<br>لی و همکاران (۲۰۲۰)<br>اتویچ و همکاران (۲۰۲۳)<br>نورا و همکاران (۲۰۲۲)<br>لی و همکاران (۲۰۱۷)<br>زنگویی و همکاران (۱۴۰۱)<br>فروندا و همکاران (۲۰۲۳)<br>هیدایا و همکاران (۲۰۲۲) |
| ۸    | مطالعه کیفیت زندگی و تجارب کاربران گردشگری هوشمند | سانتوس (۲۰۲۰)<br>زنگ و شن (۲۰۲۲)<br>پای و همکاران (۲۰۲۰)<br>ترابی و همکاران (۲۰۲۲)   |
| ۹    | مطالعه عوامل مؤثر بر پایداری گردشگری هوشمند       | یو و همکاران (۲۰۱۶)<br>فروندا و همکاران (۲۰۲۳)<br>راییز و همکاران (۲۰۱۸)   |

منبع: نگارندگان

## مبانی نظری

### گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند یک مفهوم جدید کاربردی است که به وابستگی مقاصد گردشگری، انواع گردشگران و صنایع مرتبط به فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات اشاره دارد. کوشش‌هایی که در راستای هوشمندسازی صورت می‌گیرد اقدامات گسترده و راهبردی‌اند تا ابداعات فناورانه را از مجرای تقویت زیرساخت‌های فیزیکی با داده‌ها به خدمت گیرند (گرتزل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). هدف اصلی این شکل از گردشگری پاسخگویی به نیازهای نوین گردشگران از دریچه فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و تکنولوژی است (بوهالیس و آمارنگنگ، ۲۰۱۴: ۱۰۹). مقاصد گردشگری هوشمند که بر مبنای زیرساخت‌های فناوری

مبتنی بر نوین‌ترین فناوری‌ها ساخته می‌شود، ضامن توسعه پایدار مناطق گردشگری با دسترسی همگانی و حداکثری به‌ویژه در دوره بحران است و تعامل گردشگر را تسهیل می‌نماید (زهیری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

### تفاوت‌های میان گردشگری هوشمند و گردشگری الکترونیک

به رغم شباهت ظاهری گردشگری الکترونیک<sup>۲</sup> با گردشگری هوشمند، این دو شکل از گردشگری با یکدیگر تفاوت‌هایی جدی دارند. بر اساس مطالعه گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)، گردشگری هوشمند و گردشگری الکترونیک در ۷ بعد دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌های اصلی، مراحل سفر، نیروی انگیزاننده، الگو-واره، ساختار و تبادل با یکدیگر تفاوت دارند. به‌زعم وی در حالی که دامنه فعالیت گردشگری الکترونیک، دیجیتال است دامنه فعالیت گردشگری هوشمند ایجاد ارتباط میان حوزه‌های دیجیتالی و فیزیکی است. وبسایت‌ها از فناوری‌های مورد استفاده در گردشگری الکترونیک‌اند، در حالی که حسگرها و تلفن‌های هوشمند فناوری‌های اصلی این شکل از گردشگری‌اند. اطلاعات نیروی محرک در گردشگری الکترونیک‌اند و کلان داده‌ها نیروی محرک در گردشگری هوشمند. تعامل را نیز می‌توان پارادایم گردشگری الکترونیک و تکنولوژی واسطه‌ای برای بازخلق تجربه را پارادایم گردشگری هوشمند به‌شمار آورد. مشارکت و تعامل در فضاهای عمومی و خصوصی نیز عامل مورد تبادل در گردشگری هوشمندند درحالی که  $2c^3$ ،  $2c^4$  و  $2B^5$ ها عامل مورد تبادل در گردشگری الکترونیک‌اند. به‌طور کلی گردشگری الکترونیک عبارت است از به‌کارگیری فناوری‌های نوین به منظور ارائه سرویس‌های خدماتی به گردشگران (پروانه و همکاران، ۱۳۸۸ به نقل از غفوریان، ۱۴۰۱: ۶). در حقیقت هدف اصلی در گردشگری الکترونیک، این است که با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارها اطلاعات مجازی را به واقعیت موجود اضافه کرد تا گردشگران با استفاده از ابزارهایی این اطلاعات را در ارتباط با دنیای واقعی دریافت کنند (شادروانی و همکاران، ۱۳۹۵ به نقل از همان). هدف غایی گردشگری هوشمند نیز آن است که به بهبود

1. Zahiri

2. Electronic Tourism

3. consumer-to-consumer transactions

4. business-to-consumer

5. business-to-business transactions

کارآیی مدیریت منابع، افزایش پایداری‌ها، بهبود تجربه گردشگران و ... منجر شود (ذوالفقاری و حشمت-نژاد، ۱۴۰۰: ۱-۷).

### هوشمندسازی گردشگری

تحقق گردشگری هوشمند نیازمند برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های دقیق و متقنی است که بتوان به واسطه آن الزامات تحقق این شکل از گردشگر را به نحوی مناسب فراهم آورد. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۲۰) این الزامات را در رفع محدودیت‌های زیر آورده است: الف- عدم دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتالی و عدم دسترسی به پهنای باند پرسرعت که عملاً فعالیت‌های دیجیتالی شدن کسب‌وکارهای مرتبط را کند می‌کند؛ ب- نبود دسترسی به اتصالات اینترنت بی‌سیم و پر سرعت که مانع نوآوری تجربه بازدید کننده می‌شود؛ ج- عدم دسترسی به منابع که مانع توسعه و آموزش مهارت‌ها می‌شود. با توجه به بسترهای متفاوت اطلاعاتی الزامات تحقق این شکل از گردشگری در مناطق مختلف، می‌تواند شکل و قالب خاصی به‌خود بگیرد. همچنین مطالعات صورت گرفته در مقاصد مختلف گردشگری، فارغ از تفاوت‌های زمینه‌ای به وفاق در مورد الزاماتی رسیده‌اند که ذکر آن‌ها خالی از فایده نیست. فناوری‌های هوشمند نیز علاوه بر آن‌که خود بسترساز توسعه گفتمان گردشگری هوشمند بوده‌اند، از الزامات تحقق تام و پایداری این شکل از گردشگری نیز به شمار می‌روند.

شهر هوشمند یکی از این الزامات مورد توافق میان نظریه‌پردازان هوشمندسازی در خصوص الزامات تحقق آن است. شهر هوشمند شهری است که بر مبنای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در تلاش است ضمن تغییر شیوه‌های زیست و فعالیت، پاسخگوی نیازهای متفاوت شهروندان از طریق برنامه‌ریزی، طراحی، توسعه و نوسازی جوامع جهت پیشبرد و ترقی مؤلفه‌های حس تعلق مکانی، حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، توزیع عادلانه هزینه‌ها و مزایای توسعه و ... باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۸ به نقل از غفوریان، ۱۴۰۱: ۶). بدیهی است در شهر هوشمندی که به صورت صحیح صورت بندی شده باشد، امکان بهره‌برداری از حمل و نقل نیز به صورت هوشمند وجود دارد. مهم‌ترین خدمات سیستم حمل و نقل هوشمند<sup>۱</sup> را می‌توان

در مدیریت اطلاعات سوانح و امداد، اطلاع‌رسانی عمومی به رانندگان و مسافران، مدیریت جریان ترافیکی و نظارت بر تردد وسایل نقلیه، مدیریت ایمنی تردد، عملیات و سائل نقلیه تجاری و... یافت (قاسمی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۲-۴). گردشگری هوشمند رفتارهای گردشگران را تغییر می‌دهد که از جمله آن‌ها رفتار جستجوی اطلاعات است. در حقیقت این شکل از گردشگری جریان تعاملی دو جانبه‌ای را میان گردشگران و ذینفعان در زنجیره توزیع ایجاد می‌کند که خود ایجاد کننده مطالبات جدیدی میان گردشگران است که نیاز است پاسخگوی آن باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۷). توسعه زیرساختی و فناوری نیز می‌تواند از دیگر مورد توافق در بحث الزامات تحقق هوشمندسازی میان صاحب‌نظران است. چنان که هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) استدلال کرده‌اند به منظور بهبود کیفیت خدمات گردشگری ضروری است توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در قالب بازاریابی مقصد صورت پذیرد (هوانگ و دریک، ۲۰۱۶: ۱۴۳). همچنین بدیهی است که شهر هوشمند می‌تواند به پرورش شهروند هوشمند نیز منتهی شود. به اعتقاد برخی از پژوهشگران، گفتمان شهروند هوشمند در مقابل جبر فن‌سالارانه قرار دارد. در این دیدمان شهروند هوشمند با اتکا به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نقش بازآفرینی بارزتری را برعهده دارد (فلاح تفتی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۴).

### روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی الزامات شکل‌گیری گردشگری هوشمند- در ایران- است. از آن‌جا یکی از راهکارهای متقن در خصوص شناسایی این الزامات، بهره‌مندی از آراء و نظرات صاحب‌نظران حوزه گردشگری است؛ تلاش شده است با اتکا به روش کیفی<sup>۱</sup> و ابزار مصاحبه بدون ساختار<sup>۲</sup> از میان صاحب‌نظران و فعالان حوزه گردشگری (مدرسين، پژوهشگران و مجریان حوزه گردشگری)، برنامه‌ریزان اجتماعی فعال در عرصه هوشمندسازی و گردشگری و متخصصین فناوری اطلاعات و ارتباطات و در سراسر کشور- که واجد معیارهای مورد نظر ورود به پژوهش بوده‌اند، به این سوال اصلی پاسخ داده شود که الزامات شکل‌گیری گردشگری هوشمند در ایران کدام‌اند؟ (پراکندگی پاسخ‌گویان در استان‌های کشور

1. Qualitative method  
2. Semi-structured interview

در نمودار ۱-۱ قابل مشاهده است). نمونه‌گیری نیز به صورت قضاوتی<sup>۱</sup> صورت پذیرفت. دارا بودن حداقل چهار سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری، داشتن مدرک تحصیلی مرتبط با گردشگری و تمایل به شرکت در تحقیق معیار ورود مشارکت کنندگان در پژوهش بود. گفتنی است فرآیند اجرای هر مصاحبه حدود ۲۰-۳۰ دقیقه به طول انجامید. یافته‌های مصاحبه‌ها نیز پس از پیاده‌سازی دقیق به شیوه تماتیک<sup>۲</sup> تحلیل شدند.

از جمله دلایل بهره‌گیری از این شیوه، اهمیت رسیدن به اجماع نظری در خصوص الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران به نحوی دقیق است. بدین ترتیب تلاش شد پس از خوانش دقیق جمله به جمله متن مصاحبه‌ها به استخراج مفاهیم (شبه جمله‌های معنادار) پرداخته شود و مفاهیم مرتبط به لحاظ معنایی، ذیل مقولاتی واحد گنجانیده شوند. لازم است ذکر شود که در این میان به شیوه هدفمند به مصاحبه با ۲۳ تن از صاحب‌نظران پرداخته شد. فرآیند اجرای مصاحبه‌ها طی دیمه سال ۱۴۰۲ صورت گرفت. پس از آن که در جریان تحلیل داده‌ها مفهوم/ مقوله جدیدی یافت نشد (وصول به اشباع نظری)<sup>۳</sup>، اجرای مصاحبه‌ها پایان پذیرفت. از محدودیت‌های پژوهش، دسترسی آسان به صاحب‌نظران بود. لذا تعداد ۶ مصاحبه به صورت برخط<sup>۴</sup> صورت پذیرفت. همچنین به منظور تضمین کیفیت پژوهش تلاش شد با جلب رضایت مشارکت کنندگان به ضبط گفته‌های ایشان در خلال مصاحبه، پیاده‌سازی دقیق نشانه‌های کلامی و غیر کلامی معنادار (مکث‌ها، لبخندها و...)، بهره‌گیری از دو کدگذار و یک داور خارجی پرداخته شود. گفتنی است در جریان ارزیابی کدهای مستخرج توسط کدگذاران و داور خارجی مورد متناقضی که به واسطه آن پایایی<sup>۵</sup> پژوهش مورد نقد واقع شود، یافت نشد.

---

1. Judgmental sampling  
2. Thematic Analysis  
3. Theoretical Saturation  
4. Online  
5. Reliability



## جدول ۲. ویژگی مشارکت کنندگان پژوهش

| کد | جنسیت | سابقه کار/ فعالیت | سمت/ تخصص                          | مدرک تحصیلی   | شهر             | مدت زمان مصاحبه<br>(بر حسب دقیقه) |
|----|-------|-------------------|------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| ۱  | زن    | ۱۱ سال            | متخصص فناوری<br>ارتباطات و اطلاعات | کارشناسی      | ایلام           | ۲۰                                |
| ۲  | زن    | ۸ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | قم              | ۳۰                                |
| ۳  | مرد   | ۹ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | فارس            | ۱۵                                |
| ۴  | زن    | ۵ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | کارشناسی ارشد | کرمانشاه        | ۲۰                                |
| ۵  | مرد   | ۵ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | یزد             | ۲۵                                |
| ۶  | مرد   | ۱۰ سال            | متخصص فناوری<br>ارتباطات و اطلاعات | کارشناسی ارشد | فارس            | ۱۵                                |
| ۷  | مرد   | ۸ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | بوشهر           | ۱۵                                |
| ۸  | زن    | ۶ سال             | متخصص فناوری<br>ارتباطات و اطلاعات | کارشناسی      | کرمانشاه        | ۲۵                                |
| ۹  | مرد   | ۱۲ سال            | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | فارس            | ۱۷                                |
| ۱۰ | مرد   | ۹ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | کارشناسی ارشد | مازندران        | ۲۰                                |
| ۱۱ | زن    | ۷ سال             | متخصص حوزه<br>گردشگری              | دکتری تخصصی   | خراسان<br>شمالی | ۳۵                                |
| ۱۲ | زن    | ۵ سال             | فعال حوزه<br>هوشمندسازی            | دکتری تخصصی   | کرمان           | ۲۲                                |
| ۱۳ | مرد   | ۱۵ سال            | متخصص حوزه<br>گردشگری              | کارشناسی      | قم              | ۱۵                                |
| ۱۴ | مرد   | ۹ سال             | متخصص فناوری<br>ارتباطات و اطلاعات | کارشناسی ارشد | یزد             | ۱۵                                |
| ۱۵ | مرد   | ۶ سال             | متخصص فناوری<br>ارتباطات و اطلاعات | دکتری تخصصی   | خراسان<br>شمالی | ۱۶                                |

جدول ۲. ویژگی مشارکت کنندگان پژوهش

| کد | جنسیت | سابقه کار/ فعالیت | سمت/ تخصص                       | مدرک تحصیلی   | شهر             | مدت زمان مصاحبه<br>(بر حسب دقیقه) |
|----|-------|-------------------|---------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| ۱۶ | مرد   | ۹ سال             | متخصص حوزه گردشگری              | کارشناسی ارشد | کرمانشاه        | ۲۳                                |
| ۱۷ | زن    | ۵ سال             | فعال حوزه هوشمندسازی            | کارشناسی      | همدان           | ۳۰                                |
| ۱۸ | مرد   | ۱۲ سال            | متخصص فناوری ارتباطات و اطلاعات | دکتری تخصصی   | دزفول           | ۱۵                                |
| ۱۹ | زن    | ۹ سال             | متخصص حوزه گردشگری              | دکتری تخصصی   | گلستان          | ۳۰                                |
| ۲۰ | مرد   | ۶ سال             | متخصص حوزه گردشگری              | کارشناسی ارشد |                 | ۱۷                                |
| ۲۱ | مرد   | ۶ سال             | فعال حوزه هوشمندسازی            | کارشناسی ارشد | خراسان<br>شمالی | ۲۵                                |
| ۲۲ | زن    | ۷ سال             | متخصص فناوری ارتباطات و اطلاعات | کارشناسی      | مازندران        | ۲۰                                |
| ۲۳ | زن    | ۱۱ سال            | متخصص حوزه گردشگری              | دکتری تخصصی   | کرمان           | ۳۵                                |

منبع: نگارندگان

### یافته‌ها

پژوهش پیش رو به منظور شناسایی الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران صورت پذیرفت. یافته‌ها حاکی از آن‌اند که الزامات تحقق گردشگری هوشمند، ذیل مقولات متعددی قابل ساماندهی و بحث‌اند که در ادامه به شرح آن‌ها، مفاهیم و شماری از نقل قول‌ها پرداخته شده است.

ارزیابی موقعیت از مقولات مستخرج از خلال مصاحبه‌های صورت گرفته است. در این خصوص مشارکت کننده کد (۱۲) چنین اذعان می‌کند: «در مرحله اول ببینیم هوشمندسازی در ایران در چه حد و سطحی قابل اجرا است. یعنی ارزیابی کنیم، به مطالعه ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های هوشمندسازی در کشور و مبدهای توریستی بپردازیم... در فاز بعدی ذائقه‌سنجی کنیم یعنی ببینیم گردشگران و شهروندان تا چه حدی مایل به تجربه آمیخته به فناوری‌اند. می‌خواهند سیستم رزرواسیون آنلاین تقویت شود یا نه مایل‌اند تا حد امکان به طور کامل تجربه تامی از هوشمندسازی داشته باشند. گام اول ما ارزیابی است... مطالعه

است». بدیهی است یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های اجرا و تحقق تام هر برنامه و ایده، مطالعه و ارزیابی دقیق ابعاد و جنبه‌های مختلف آن است.

توسعه زیرساختی بر اساس یافته‌های پژوهش از جمله الزامات اولیه تحقق گردشگری هوشمند در ایران ذکر شده است سیگالا و چاکلیتی (۲۰۱۴) در باب بهره‌گیری از فناوری‌ها بیان کرده‌اند که این فناوری‌ها لازم است مبتنی بر تجربیات گردشگران طراحی و تولید شوند تا بتوانند به گردشگران به مثابه گردشگرانی هوشمند، خدماتی مناسب و درخور ارائه دهند. تحقق این مقوله می‌تواند به شکل‌گیری شهر هوشمند<sup>۱</sup> - یکی از مهم‌ترین پایه‌ها و ارکان گردشگری هوشمند- یاری برساند. مشارکت‌کننده کد (۶) در خصوص ضرورت توسعه تجهیزات فنی و زیرساختی اذعان کرده است: «زیربنای شکل‌گیری گردشگری هوشمند، دسترسی همگانی به اینترنت و البته از نوع پرسرعت آن است. این همگانی به این معنا است در سطوح خرد دسترسی به این امکان باید فراهم شود. لازم به یادآوری است که این دسترسی بدون فراهم بودن زیر-ساخت‌های سخت‌افزاری محقق نخواهد شد».

محتوای تولید کاربران از دیگر مفاهیم گنجانیده شده در مقوله حاضر است. به زعم قراخانی و همکاران (۱۳۹۸) این مفهوم عبارت است از هر نوعی از محتوا از قبیل متن، فایل‌های ویدئویی، صوت، تصویر و...، که به واسطه کاربران در فضای مجازی و وبگاه‌ها منتشر می‌شود. این محتوا منبع ارزنده کلان داده‌ها است که برای مدیریت شهرهای هوشمند و مقاصد هوشمند گردشگری حائز اهمیت است (قراخانی بهار و همکاران، ۱۳۹۸ به نقل از خسروی و نادری، ۱۴۰۲: ۱۸۰). نکته حائز اهمیت در خصوص تحقق این مقوله همراهی نهادهای دولتی به منظور اتخاذ سیاست‌های مناسب، سیاستگذاری مناسب و تخصیص بودجه‌های لازم است.

توانمندسازی نیز از دیگر مقولات مستخرج است که در بردارنده ۷ مفهوم ناظر بر توانمندسازی شهروندان و ارائه دهندگان خدمات است. همان‌گونه که پیشتر نیز ذکر شد گردشگری هوشمند از تکنولوژی‌های جدید هویت یافته است و مقبولیت این شکل از گردشگری و بهره‌برداری افراد از آن به میزان مهارت و دانش ایشان در این خصوص وابسته است. آموزش می‌تواند افراد را در زمره شهروندان/ مردم هوشمند<sup>۲</sup>

ساماندهی و مجهز کند. در این خصوص یکی از مشارکت کنندگان- کد(۲۳)- اظهار می‌کند: «لازم است مردم به مهارت‌های استفاده از فناوری‌ها مجهز شوند و اساساً ضرورتش را هم بپذیرند و بعد به تسهیلاتش دسترسی داشته باشند». نکته شایان توجه در این خصوص توانمندسازی هر دو گروه میزبان و میهمان در بهره‌گیری از امکانات و تسهیلات هوشمند است. بدیهی است با عنایت به سطح تسلط افراد در استفاده از ابزارهای فناورانه نحوه ارائه و سطوح آموزش‌ها یکسان نخواهند بود. با این حال رسیدن به سطحی از مهارت که به واسطه آن آحاد جامعه قادر به بهره‌مندی از خدمات هوشمند شهری و گردشگری باشند از الزامات تحقق تام و پایدار گردشگری هوشمند به شمار می‌رود. به طور کلی در خصوص توانمندسازی شهروندان و کاربران، مشارکت کنندگان به دو مرحله اساسی توجه کرده‌اند: الف) ایجاد فضای ذهنی به منظور توسعه گفتمان گردشگری هوشمند ب) آموزش شهروندان به منظور استفاده از خدمات هوشمند. توانمندسازی ارائه دهندگان خدمت از دیگر مؤلفه‌های شایان توجه در این خصوص است. بدیهی است یکی از مهم‌ترین گروه‌ها در خصوص توانمندسازی ارائه دهندگان خدمات گردشگری‌اند. به عبارتی توانمندسازی ایشان در حوزه ارائه خدمات هوشمند و بهره‌بردن از سیستم‌های هوشمند به تجربه ارائه مطلوبی از سفر به گردشگران منجر می‌شود.

**حکمرانی هوشمند:** به زعم جیمنز (۲۰۱۳) حکمرانی هوشمند، شیوه‌ای از حکمرانی است که در آن شفافیت<sup>۱</sup>، همکاری، مشارکت و تعامل‌پذیری در اوج خوداند (نقل از حسینی و همکاران، ۹۴). مشارکت کننده کد (۲) در این خصوص اذعان می‌کند: «برای عملیاتی شدن گردشگری هوشمند در ایران به صورت همه‌گیر، باید پشتوانه محکمی مثل نهادها و سازمان‌های هوشمند را داشته باشیم. در یک کلام حکمرانی هوشمند لازمه ... حکمرانی‌ای که بر مدار مدیریت نوآورانه در همه حوزه‌ها باشد و البته محورش بر پایه مشارکت شهروندان بنا شده باشد». مقوله مذکور در بردارنده مؤلفه‌هایی چون تسهیل تعاملات بین حاکمیت/مردم/ شهرداری و دیگر سازمان‌ها از طریق سامانه‌های هوشمند، اتخاذ تدابیری جهت اعمال نظر شهروندان در تصمیم‌گیری‌های کلان/ میانه و خرد، تحلیل سریع کلان داده‌های گردشگری و در اختیار شهروندان قرار دادن آن‌ها، ارائه مشوق‌های دولتی برای هوشمندسازی خدمات گردشگری در بخش

خصوصی، ارائه مجوز به بخش خصوصی برای هوشمندسازی خدمات صنعت گردشگری، تصویب و به روزرسانی قوانین هوشمندسازی است.

**هوشمندسازی خدمات:** این مقوله در بردارنده مفاهیمی چون امکان ارتباط با کیفیت قابل قبول با گردشگران، بسترسازی برای گردش سریع اطلاعات و تجارب گردشگران در فضای مجازی و حمل و نقل هوشمند همسو با سایر خدمات است. سیستم حمل و نقل هوشمند از مفاهیم شایان توجه در مقوله مذکور است. به عبارت دیگر، حمل و نقل هوشمند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و نوظهور جابه‌جایی ساده‌تر و مقرون به صرفه‌تری را فراهم می‌کند. مشارکت کنندگان ضمن اشاره به حمل و نقل هوشمند به مزایای آن نیز اشاره کردند. به رغم آن که این مسئله در حیطه سولات مصاحبه نبود، به جهت اهمیت آن به صورتی مختصر در ادامه به مزایای حمل و نقل هوشمند اشاره می‌شود. از منظر پاسخگویان این شکل از حمل و نقل ایمن‌تر، مقرون به صرفه‌تر و کارآمدتر است، ملاحظات زیست‌محیطی را در نظر دارد و امکان پایش سریع را نیز فراهم می‌کند. در این رابطه مشارکت کننده کد (۲۱) اذعان می‌کند: «حمل و نقل هوشمند با نمایش میزان ترافیک، در دسترس بودن صندلی‌های خالی وسایل نقلیه عمومی و امکان رزرو بدون دردسر شناخته می‌شود. همچنین باید به امکان لغو رزرو و مشاهده رزروهای لغو شده نیز توجه کرد. در وب‌گاه‌های حمل و نقل عمومی در ایران این دو مسئله آن چنان که باید مورد توجه قرار نگرفته‌اند».

همچنین مشارکت کنندگان در این راستا اذعان کردند لازم است مدیریت مسئولانه داده‌ها و منابع همگام با سیستم حمل و نقل هوشمند، مدیریت شهر هوشمند، توسعه آموزش‌های استفاده از خدمات هوشمند به کاربران و در یک کلام شهر هوشمند پیش رود. از یک منظر مجموع مفاهیم و مقولات مطرح شده در بالا مبین لزوم تحقق مؤلفه‌های شهر هوشمند به مثابه زمینه‌ای مساعد تحقق گردشگری هوشمند برای‌اند. نکته شایان توجه در این مقوله بحث جامعیت است. به عبارتی لازم است به منظور تضمین پایداری این شکل از گردشگری، تمامی خدمات مرتبط با گردشگری به گونه‌ای جامع و هماهنگ به سوی هوشمندسازی گام بردارند.

**همسویی سیاست‌ها** از دیگر مقولات مستخرج از خلال مصاحبه‌ها است که بیانگر اهمیت پیوستگی و همسویی نهادهای مرتبط در تحقق تام گردشگری هوشمند است. این مقوله در بردارنده مؤلفه‌هایی چون

همسویی سیاست‌های کلی سازمان میرای فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با اقدامات نهادهای خرد و میانی، همسویی ادارات میراث فرهنگی استان‌ها با دفاتر گردشگری در خصوص توسعه گفتمان هوشمندسازی، همسویی اداره کل موزه‌ها با دفاتر گردشگری و راهنمایان گردشگری در خصوص توسعه گفتمان گردشگری و همسویی سیاست‌های کلی هوشمندسازی و اقدامات ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل و نقل پیشرفته است.

هم‌آفرینی<sup>۱</sup> از دیگر مقولات مستخرج از خلال داده‌های مصاحبه است که در بردارنده مفهوم هم‌آفرینی ذینفعان، هم‌آفرینی پیشران‌ها، هم‌آفرینی مقاصد هوشمند و هم‌آفرینی صنایع پشتیبان در طراحی و اجرای خدمات است. در این خصوص مشارکت‌کننده کد (۳) چنین اذعان می‌کند: «از دانش ضمنی و تجارب و ایده‌های افراد استفاده باید کرد... چه در بخش صنعت، چه در بخش طراحی خدمات هوشمند مثل سایت-ها، چه در بخش صنایع و غیره. این را هم‌آفرینی می‌گویند. چیزی که لازمه پیاده‌سازی ایده‌های جدید و بی‌سابقه در تمام نقاط جهان است».

به رغم آن که سؤالات پژوهش در خصوص الزامات تحقق گردشگری هوشمند بود؛ شماری از مشارکت‌کنندگان در خلال گفته‌های خویش به پیامدهای تحقق این شکل از گردشگری اشاره کرده‌اند که به موجب اهمیت بحث به اختصار به آن‌ها اشاره شده است.

افزایش رضایت گردشگران از خدمات سفر، افزایش مشارکت گردشگران در ارائه تصویر از مقصد، تسهیل دسترسی به خدمات گردشگری، رعایت اصول ظرفیت‌پذیری، کاهش مشکلات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت و خدمات گردشگری انبوه، افزایش احتمال استانداردسازی خدمات گردشگری، افزایش هزینه‌های ناشی از آموزش نحوه استفاده از خدمات هوشمند، امکان نفوذ نابرابری به مقاصد گردشگری، کاهش ریسک‌های زیست‌محیطی ادراک شده از جانب گردشگران و بومیان، تحرک سرمایه مالی و تجارت هوشمند، توسعه پایدار گردشگری و بسط دایره تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری از جمله مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها در خصوص پیامدهای تحقق این شکل از گردشگری در ایران‌اند. همچنین شماری از مشارکت‌کنندگان در خلال مصاحبه به عوامل مؤثر در پایداری این شکل از گردشگری اشاره کرده‌اند

که از جمله آن‌ها می‌توان به تضمین شفافیت، به روز رسانی مداوم سطح کیفیت خدمات هوشمند، ارتباط با سایر مقاصد هوشمند، بازنمایی جاذبه‌های فرهنگی در ارائه خدمات هوشمند گردشگری به گردشگران، تضمین مشارکت جامعه محلی، حفظ منافع جامعه محلی و رعایت کدهای اخلاقی<sup>۱</sup> به واسطه گردشگران و ساکنان اشاره کرد. چنان که یکی از مشارکت کنندگان - کد (۱۹) - در این خصوص اذعان می‌کند: «برفرض که خدمات گردشگری به صورت هوشمند در همه نقاط کشور اجرا شوند و تمامی شهروندان و گردشگران هم نسبت به استفاده از آن‌ها توجیه و توانمند شوند. اگر نتوانیم برای به روزرسانی خدمات و الزامات که بر حسب تحولات عظیم و سریع جهانی است اقدامی کنیم، زحماتمان و بودجه‌مان بر باد رفته! چون اساس پایداری این خدمات را بنا نکرده‌ایم».

در ادامه یافته‌های پژوهش بر مبنای تفکیک مضامین پایه و سازمان‌دهنده ارائه شده‌اند. گفتنی است مضامین پایه، مضامینی‌اند که در خلال کدگذاری باز به دست آمده‌اند و ذیل مقولات محتوایی (مضامین سازمان‌دهنده) در مرحله کدگذاری محوری گنجانیده شده‌اند. چنان که قابل ملاحظه است در مرحله کدگذاری محوری تلاش شده است مفاهیم مستخرج از خلال مرحله اول کدگذاری که به لحاظ معنایی و ماهوی با یکدیگر در ارتباط‌اند، ذیل گروه‌های مشخصی گنجانیده شوند.

جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                         | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین پایه   | همسویی / عدم همسویی با مطالعات پیشین                                    |
|--------------------------------------|---------------------|---|---|
| الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران | ارزیابی             | ۱. شناسایی گروه‌های ذی‌نفع و دارای منفعت<br>۲. نیازسنجی در زمینه خدمات گردشگری هوشمند<br>۳. شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود<br>۴. ارزیابی امکان برقراری تعاملات برخط میان ذی‌نفعان<br>۵. بررسی و شناسایی محدودیت‌های موجود در مسیر هوشمندسازی<br>۶. تحلیل میزان انعطاف‌پذیری نهادها و دستگاه‌های اجرایی | این یافته با یافته‌های پژوهش الادگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو و همراستا است. |

## ادامه جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                               | مضامین سازمان-<br>دهنده | مضامین پایه   | همسویی/ عدم همسویی با مطالعات<br>پیشین   |
|--|-------------------------|---|--|
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | ارزیابی                 | ۷. طراحی مدل عملیاتی دفاتر<br>گردشگری هوشمند<br>۸. ایجاد و تدارک پایگاه اطلاعاتی<br>جامع<br>۹. شناسایی قوانین و مقررات ملی<br>و بین‌المللی مرتبط با<br>هوشمندسازی<br>۱۰. برآورد و ارزیابی هزینه‌های<br>مورد نیاز برای اجرای<br>هوشمندسازی<br>۱۱. بررسی نحوه بسترسازی برای<br>مشارکت گروه‌های مختلف<br>۱۲. توان‌سنجی مشارکت و<br>نقش‌آفرینی ذی‌نفعان | این یافته با یافته‌های پژوهش<br>الادگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو<br>و همراستا است.                                    |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | ارزیابی                 | ۱۳. شناسایی ظرفیت‌های<br>شرکت‌های دانش‌بنیان در تحقق<br>اهداف هوشمندسازی  | این یافته با یافته‌های پژوهش<br>الادگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو<br>و همراستا است.                                    |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | توسعه<br>زیرساخت‌ها     | ۱. توسعه و بهبود کیفیت<br>زیرساخت‌های سخت‌افزاری<br>۲. تسهیل امکان دسترسی همگانی<br>به اینترنت پرسرعت<br>۳. بهبود سرعت کاوش اطلاعات<br>۴. ساخت و بهبود کیفیت<br>نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی<br>۵. افزایش توان ارتباطی<br>زیرساخت‌ها<br>۶. بهره‌گیری از خدمات ابری<br>۷. فراهم‌سازی پهنای باند مناسب<br>۸. تولید محتوای کاربرمحور                       | با نتایج مطالعه دشت‌لعلی و<br>همکاران (۱۳۹۹)، گرتزل و<br>همکاران (۲۰۱۵) و مک‌کارتی<br>(۲۰۰۴) همسو و همراستا است. |



## ادامه جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                               | مضامین سازمان-<br>دهنده | مضامین پایه   | همسویی / عدم همسویی با<br>مطالعات پیشین  |
|--|-------------------------|---|--|
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | ههم آفرینی              | ۱. هم آفرینی ذینفعان<br>۲. هم آفرینی پیشران‌ها<br>۳. هم آفرینی مقاصد هوشمند<br>۴. هم آفرینی صنایع پشتیبان در<br>طراحی و اجرای خدمات   | با نتایج پژوهش بنیکترا و همکاران<br>(۲۰۱۶) همسو و همراستا است.   |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | توانمندسازی افراد       | ۱. آموزش بهره‌گیری از نرم‌افزارها<br>به شهروندان<br>بسترسازی برای مشارکت فعال<br>شهروندان<br>ایجاد آمادگی ذهنی در راستای<br>توسعه گفت‌وگو و پذیرش فرایند<br>هوشمندسازی<br>آموزش نحوه استفاده از سامانه‌های<br>هوشمند به شهروندان و<br>ارائه‌دهندگان خدمات<br>آموزش چگونگی ارائه خدمات<br>هوشمند به کارکنان و نهادهای<br>خدمت‌رسان<br>آموزش روش‌های ارتقاء و بهبود<br>خدمات هوشمند برای<br>ارائه‌دهندگان خدمات | این یافته با نتایج پژوهش کاولرو<br>(۲۰۲۰) و آقاجانی ریزی (۱۳۹۹)<br>همسو و همراستا است.   |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | حکمرانی هوشمند          | ۱. حکمرانی هوشمند   | این یافته با یافته‌های پژوهش<br>آقاجانی ریزی و همکاران<br>(۱۴۰۱)، زنگویی و<br>همکاران (۱۴۰۱) و ریجولو و میسرا<br>(۲۰۲۱) همسو و همراستا است.                      |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | هوشمندسازی<br>خدمات     | ۱. امکان ارتباط در فضای مجازی<br>و وبگاه‌ها<br>۲. گردش سریع اطلاعات و تجارب<br>۳. سیستم حمل و نقل هوشمند<br>۴. سیستم پیشداشته هوشمند<br>(مراکز اقامتی)  | این یافته با نتایج پژوهش زنگویی<br>و همکاران (۱۳۹۹)، زنگ (۲۰۲۲)،<br>نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷)،<br>محمدزاده (۱۳۹۲) و آقاجانی<br>ریزی (۱۴۰۱) همسو و همراستا<br>است. |

## ادامه جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                               | مضامین سازمان-<br>دهنده | مضامین پایه   | همسویی / عدم همسویی با<br>مطالعات پیشین   |
|--|-------------------------|---|---|
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | هوشمندسازی<br>خدمات     | ۵. سیستم پیشداشته هوشمند<br>(مراکز خدماتی)<br>۶. هوشمند اطلاع رسانی برخط<br>۷. تعبیه رمزبندهای پاسخ سریع <sup>۱</sup><br>۸. تعبیه حسگرها و محرک‌ها<br>۹. پیاده سازی قابلیت اینترنت<br>اشیاء <sup>۲</sup><br>۱۰. پیش بینی برخط نرخ<br>افزایش/کاهش هزینه خدمات<br>۱۱. پیشنهاد موتورهای جستجو بر<br>اساس کاوش <sup>۳</sup> کاربران | این یافته با نتایج پژوهش زنگویی<br>و همکاران(۱۳۹۹)، زنگ (۲۰۲۲)،<br>نادعلی و سفیدچیان(۱۳۹۷)،<br>محمدزاده(۱۳۹۲) و اقا جانی<br>ریزی(۱۴۰۱) همسو و همراستا<br>است. |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | همسویی سیاست<br>ها      | ۱. همسویی سیاست‌های کلی<br>سازمان میرای فرهنگی، گردشگری<br>و صنایع دستی<br>۲. همسویی ادارات میراث<br>فرهنگی استان‌ها با دفاتر<br>گردشگری<br>۳. همسویی اداره کل موزه‌ها با<br>دفاتر گردشگری و راهنمایان<br>گردشگری<br>۴. همسویی سیاست‌ها   | با یافته‌های پژوهش بتر(۲۰۱۷)<br>همسو و همراستا است.   |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | رفع محدودیت‌ها          | ۱. رفع محدودیت‌های محلی و<br>منطقه‌ای اجرای پروژه‌های<br>هوشمند<br>۲. رفع محدودیت‌های استفاده از<br>پایگاه‌های اطلاعاتی<br>۳. رفع محدودیت‌های مرتبط با<br>امنیت داده‌ها<br>۴. رفع محدودیت‌های تعاملات<br>هوشمند میزبان/ میهمان  |   |

1. QR code  
2. Internet of Things  
3. search

## ادامه جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                               | مضامین سازمان-<br>دهنده | مضامین پایه  | همسویی/ عدم همسویی با<br>مطالعات پیشین  |
|--|-------------------------|--|---|
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | آثار مثبت               | ۱. افزایش رضامندی گردشگران<br>۲. تقویت مشارکت گردشگران<br>۳. تسهیل دسترسی به خدمات<br>۴. رعایت اصول ظرفیت پذیری<br>۵. کاهش مشکلات زیست-محیطی   |   |
| الزامات تحقق<br>گردشگری هوشمند<br>در ایران | آثار منفی               | ۶. استانداردسازی خدمات<br>گردشگری در ایران<br>۷. کاهش ریسک‌های زیست<br>محیطی ادراک شده<br>۸. توسعه پایدار گردشگری<br>۹. بسط دایره تأمین کنندگان<br>خدمات<br>۱۰. مدیریت ازدحام<br>۱۱. افزایش هزینه‌های ناشی از<br>آموزش<br>۱۲. افزایش نابرابری میان افراد |   |
| عوامل پایداری<br>گردشگری هوشمند            | عوامل مدیریتی           | ۱. تضمین شفافیت در مدیریت<br>۲. به روز رسانی مداوم سطح کیفیت<br>خدمات<br>۳. تضمین مشارکت جامعه محلی.<br>۴. حفاظت از منافع جامعه محلی<br>۵. تحقق زنجیره‌وار الزامات<br>گردشگری هوشمند   | با یافته‌های پژوهش اوتوویز و<br>همکاران (۲۰۲۲) و ریبز و<br>بیدال (۲۰۱۸) همسو و همراستا<br>دانست |
| عوامل پایداری<br>گردشگری هوشمند            | عوامل اجرایی            | ۶. توانمندسازی شهروندان<br>۷. تضمین جامعیت خدمات<br>هوشمند<br>۸. تضمین ایمنی داده<br>۹. شفافیت در سرمایه‌گذاری‌های<br>دولتی  |   |

ادامه جدول ۳. یافته‌های پژوهش

| مضمون فراکیز                    | مضامین سازمان-<br>دهنده | مضامین پایه   | همسویی/ عدم همسویی با<br>مطالعات پیشین |
|---------------------------------|-------------------------|---|--|
| عوامل پایداری<br>گردشگری هوشمند | عوامل اجرایی            | ۱۰. حفاظت از حریم اطلاعات افراد<br>۱۱. رعایت کدهای اخلاقی<br>۱۲. ارتباط گیری با سایر مقاصد<br>هوشمند<br>۱۳. بازنمایی جاذبه‌های فرهنگی<br>۱۴. مشارکت‌دهی ذینفعان<br>۱۵. هم‌آفرینی پایدار میان ذینفعان<br>۱۶. تداوم تعاملات بین دستگاهی<br>۱۷. برقراری امنیت هوشمند |  |

منبع: نگارندگان

### نتیجه‌گیری

تحقق پایدار و تام این شکل از گردشگری به عوامل متعددی وابسته است. شناسایی الزامات پیاده‌سازی گردشگری هوشمند یکی از راهکارهای قابل اعتماد برای عملی شدن موفقیت‌آمیز گردشگری هوشمند در مقاصد است. در حقیقت می‌توان مدعی شد تلاش برای پیاده‌سازی هر سیاست بدون در نظر داشتن پیش-شرط‌ها و الزامات عقیم خواهد ماند. همچنان که در بخش‌های پیشین از آن سخن به میان آمد هدف از انجام مطالعه پیش رو، شناسایی الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران از منظر صاحب‌نظران این حوزه بوده است.

توسعه زیرساخت‌ها یکی از مقولات مستخرج در پژوهش پیش رو است. روشن است هموار شدن مسیر جهت توسعه عوامل فنی و زیرساختی بر مواردی چون هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری نیز اثرگذار است این یافته با یافته‌های پژوهش غفوریان (۱۴۰۲)، فروندا و همکاران (۲۰۲۳) و خان و همکاران (۲۰۲۱) همسو و همراستا است. ارزیابی از دیگر یافته‌های پژوهش است که در بردارنده مفاهیمی چون شناسایی گروه‌های ذینفع، شناسایی منابع انسانی پیشران گردشگری هوشمند، نیازسنجی

دقیق در خصوص خدمات گردشگری هوشمند، شناسایی ظرفیت‌های ایران برای اجرایی کردن گردشگری هوشمند و... است. این یافته با یافته‌های پژوهش هیدایا و همکاران (۲۰۲۲) همراستا است. واضح است که تهیه اطلاعاتی از ظرفیت‌ها، کمبودها / نقاط ضعف / نیازها می‌تواند مجریان و برنامه‌ریزان را به اجرا و برنامه‌ریزی موفقیت‌آمیز برنامه‌ها نزدیک‌تر کند. از دیگر مقولات مستخرج از خلال داده‌ها، **توانمندسازی** است. توانمندسازی را می‌توان مقدمه مشارکت افراد و دستیابی به توسعه پایدار دانست.

**توانمندسازی ارائه دهندگان خدمات و توانمندسازی شهروندان** از مفاهیم گنج‌نیده شده در مقوله مذکور است که بیانگر اهمیت آموزش نحوه بهره‌گیری از سیستم‌های هوشمند به ارائه دهندگان خدمات است. این یافته با یافته‌های پژوهش زنگویی و همکاران (۱۴۰۱) همسو و همراستا است.

**هم‌آفرینی** نیز از دیگر مقولات مستخرج از خلال داده‌ها است که بیانگر نقش مهم مشارکت ساماندهی شده ذینفعان و پیشران‌های این قسم از گردشگری در تحقق آن است این یافته با یافته پژوهش کیم (۲۰۱۶) و بئو (۲۰۱۷) همسو و همراستا است. **مقوله هوشمندسازی خدمات** نیز از دیگر مقولات مستخرج از خلال مصاحبه‌ها است. هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری چون حمل و نقل، خدمات مراکز اقامتی / خدماتی ... و آثار ملموس تاریخی و فرهنگی از مجاری مهم استمرار برنامه‌های هوشمندسازی در صنعت گردشگری است. همچنین کدگذاران پژوهش حاضر در خلال فرآیند تحلیل به استخراج مقوله **حکمرانی هوشمند** دست زده‌اند که از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های تحقق این شکل از گردشگری است. این یافته با یافته‌های پژوهش فروندا و همکاران (۲۰۲۳)، اریچلو و میسرا (۲۰۲۱)، زنگویی و همکاران (۱۳۹۹)، محمدزاده (۱۳۹۲)، نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) و آقاجانی ریزی (۱۴۰۱) همسو و همراستا است. **رفع محدودیت‌ها** نیز از دیگر مقولات پژوهش حاضر است که بیانگر نقش مهم محدودیت‌ها در عدم شکل‌گیری تام و موفقیت‌آمیز هوشمندسازی گردشگری در ایران است. در این راستا لازم است نهاد-های مربوطه به منظور مرتفع نمودن محدودیت‌های موجود اهتمام ورزند.

شماری از مشارکت‌کنندگان نیز به پیامدهای تحقق هوشمندسازی گردشگری در ایران اشاره کردند که اکثراً مثبت و در راستای توسعه پایداراند با این همه باید توجه داشت که تحقق و تداوم این آثار مثبت

درگروی سیاست‌گذاری و اجرای صحیح طرح‌های هوشمندسازی گردشگری است. مشارکت کنندگان در مباحث خود اشاره کردند، ممکن است در صورت سیاست‌گذاری نادرست، هوشمندسازی با آثاری منفی چون نفوذ نابرابری به مقاصد گردشگری توأم باشد.

شماری از مشارکت کنندگان نیز به عوامل مؤثر در پایداری این شکل از گردشگری اشاره کرده‌اند. مؤلفه‌هایی چون تضمین شفافیت<sup>۱</sup>، تضمین مشارکت جامعه محلی، تضمین منافع جامعه محلی و... که در زمره مقوله فوق می‌گنجد، می‌توانند در پایداری این طرح یاری‌رسان باشند. مفاهیم گنجانیده شده در این مقوله با یافته‌های پژوهش یو و همکاران (۲۰۲۶)، فروندا و همکاران (۲۰۲۳) و رایبیز و همکاران (۲۰۱۸) همسو و همراستا است. نکته شایان توجه در این خصوص این است که الزامات تحقق گردشگری هوشمند در هم تنیده‌اند و پیاده‌سازی به موقع آن‌ها کلید تداوم و پایداری طرح هوشمندسازی گردشگری است.

پیاده‌سازی الزامات هر بخش به صورت مجزا و بدون توجه به سایر الزامات، در نهایت نتیجه‌ای جز عدم پایداری طرح‌های هوشمندسازی و هدر رفت هزینه را نخواهد داشت. بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود نهادها و سازمان‌های مرتبط همسو با هم در فراهم کردن الزامات تحقق این قسم از گردشگری بکوشند. رویکرد «کل‌نگر» توأم با عملکرد هماهنگ بخش‌های مرتبط در زمینه پیاده‌سازی الزامات گردشگری هوشمند از قبیل توسعه عوامل فنی و زیرساختی، توانمندسازی، هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری و حاکمیت هوشمند مجرای متقنی جهت تحقق گردشگری هوشمند در ایران است.

## منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ رحمتی، منصور و نعمتی، ولی. (۲۰۲۲). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهر اردبیل)». *مطالعات علوم محیط زیست*. ۷(۱). ۶۴۲۲-۶۴۲۱.
- آقاجانی ریزی، احسان. (۱۴۰۱). *گردشگری هوشمند و راهبرد تحقق آن در ایران*. تهران: میراث فرهیختگان.
- بیدخوری، علیرضا؛ برهانی‌نیا، محسن و خوشاب، علی. (۲۰۲۲). «شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد». *علوم جغرافیایی*. ۵۹-۸۴. (۳۸) ۱۸.

- پروانه، بهروز؛ عامری سیاهویی، حمیدرضا و تقوی گودرزی، سعید (۱۳۸۸). «گردشگری الکترونیک راهکاری نوین در توسعه کانون های شهری استان هرمزگان: مطالعه موردی شهر فین». جغرافیایی چشم انداز زاگرس. (۲). ۸۹-۱۰۸.
- تافلر، آلوین (۱۳۷۶). شورش های موج سوم. ترجمه: علی. عباد پور. تهران: سروش.
- خسروی، سلیمه السادات و نادری، نادر. (۲۰۲۳). «مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند، رویکرد فراترکیب». مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۸(۶۱). ۱۶۹-۲۰۶.
- دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران: مورد مطالعه: شهر اصفهان». مدیریت کسب و کار. ۱۲(۴۸). ۱۹۶-۲۱۲.
- ذوالفقاری، مجتبی و حشمت نژاد، احمد. (۱۴۰۰). «فن آوری های نوین و هوشمند در صنعت گردشگری، چالش ها و فرصت ها». کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. (۳). ۱-۷.
- زنگوئی، فرنوش؛ خرازی محمودندی آذر، زهرا و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۳۹۹). «شناسایی مؤلفه های هوشمندسازی گردشگری در ایران». مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۸(۳۲). ۲۳۹-۲۷۲.
- زنگوئی، فرنوش، خرازی محمودندی آذر، زهرا، و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۴۰۱). «هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی». مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱۹)، ۳۳۵-۳۶۸.
- صلاحی کجور، عظیم، رضوی، سیدمحمدحسین، امیرنژاد، سعید، محمدی، نصراله، و تقی پوریان، محمدجواد. (۱۴۰۰). «طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده بنیاد». گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۶۷-۱۸۰.
- غفوریان، مهسا. (۱۴۰۲). «راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریو نویسی». فصلنامه آینده پژوهی شهری. (۳). ۱-۲۹.
- فلاح تفتی، حامد؛ حیدری کوشکنو، مجید و الماسی سروستانی، راضیه. (۱۳۹۷). «شناخت مؤلفه های شهروند هوشمند در محیط شهری با رویکرد یادگیری فناوریانه: مورد مطالعه: شهر یزد». اقتصاد و مدیریت شهری. ۷(۲۵). ۵۹-۷۶.
- قاسمی نژاد، حسین. (۱۳۸۸). سیستم های حمل و نقل هوشمند. کنفرانس ملی تصادفات و سوانح جاده ای و ریلی.
- قراخانی بهار، امید؛ عبادتی، امید مهدی و سادات رسول، سید مهدی. (۱۳۹۸). تجزیه و تحلیل مراکز اقامتی گردشگری در ایران با استفاده از کلان داده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی.
- قربانی، امیر؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سیدمحمد و همتیان، هادی. (۱۳۹۸). «پست مدرنیسم و طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری مورد مطالعه: دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل های سه ستاره شهر بیرجند». برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲۸(۸). ۵۰-۶۹.
- کاو، خدیجه؛ نکوئی زاده، مریم و علی محمدلو، مسلم. (۱۴۰۰). «شناسایی کاربردهای اینترنت اشیا برای هوشمندسازی مقاصد و جاذبه های گردشگری: یک مرور سیستماتیک». رشد فناوری، ۱۸(۶۹)، ۲۱-۳۳.

- کروبی، مهدی؛ ضیایی، محمود؛ محمودزاده، سیدمجتبی و پویانزاده، نسترن. (۱۴۰۱). «الگوی مدیریت ازدحام گردشگران در مقصدهای ساحلی مازندران مبتنی بر گردشگری هوشمند». *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. ۴(۴۱). ۲۰۷-۲۴۳.
- مولایی، فهیمه؛ کرکه‌آبادی کامیابی؛ سعید. (۲۰۲۱). «امکان‌سنجی ایجاد دهکده گردشگری هوشمند در مناطق مرزی مطالعه موردی: شهر مرزی آستارا». *پژوهشنامه مطالعات مرزی*. ۹(۳۴). ۷۱-۸۷.
- مهدی‌زاده، سعید. (۱۳۹۸). سیستم‌های هوشمند سفر و گردشگری و تاثیرات و کارکردهای آن در کارافرینی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر محمد باشکوه اجیرلو، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- نادعلی، سوسن، و سفیدچیان، سلمان. (۱۳۹۷). «توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیر ساختی مطالعه موردی کلان شهر مشهد». *جغرافیایی فضای گردشگری*. ۷(۲۸)، ۱۲۵-۱۳۹.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-315.

Apriyandi, D. (2024). A Smart Tourism Platform Reference Architecture for Developing Countries (Master's thesis, University of Twente).

Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423.

Benner, M. (2017). From clusters to smart specialization: Tourism in institution-sensitive regional development policies. *Economies*, 5(3), 26.

Buhalis, Dimitrios. & Amaranggana, Aditya. (2014) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, Conference Tussyadiah, Inversini Information and communication technologies in tourism, Springer International Publishing, Switzerland, pp.377-389.

Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. D. C. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237-259.

Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16.

Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909-2909.

Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909-2909.



- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.
- Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Fernández-Tabales, A. (2023). Progress and stakes in sustainable tourism: indicators for smart coastal destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1518-1537.
- Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Fernández-Tabales, A. (2023). Progress and stakes in sustainable tourism: indicators for smart coastal destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1518-1537.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Hidayah, N., Suherlan, H., & Putra, F. K. K. (2022). Stakeholders' Synergies in Developing Smart Tourism Destination. A Phenomenographic Study. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 313-323.
- Huang, C. Derrick. (2016) Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation, Information & Management, Florida Atlantic University, USA.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.
- Kim, D. (2016). A Policy Network in Smart Tourism Policymaking: A Korea Case, Masterthesis of Science in Tourism and Hospitality, University of Guelph
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
- Leung, R. (2022). *Development of information and communication technology: from e-tourism to smart tourism. Handbook of e-Tourism*, 23-55.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*, 58, 293-300.
- Luo, L., & Zhou, J. (2021). *BlockTour: A blockchain-based smart tourism platform. Computer Communications*, 175, 186-192.
- McCarthy, J. C. , & Wright, P. C. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nasution, D. S., & Rahmawati, N. (2021). Smart Tourism Development Post Earthquake and Covid 19 Pandemic in West Nusa Tenggara. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(3), 32-47.

- Ndou, V., Hysa, E., & Maruccia, Y. (2023). A Methodological Framework for Developing a Smart-Tourism Destination in the Southeastern Adriatic–Ionian Area. *Sustainability*, 15(3), 2057.
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. Spanish Journal of *Marketing-ESIC*, 26(3), 325-344.
- OECD (2020) *OECD Tourism Trends and Policies*, available at: [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020\\_6b47b985-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en).
- Otowicz, M. H., Macedo, M., & Biz, A. A. (2022). Dimensions of smart tourism and its levels: An integrative literature review. *Journal of Smart Tourism*, 2(1), 5-19.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Pearce, P. L., & Oktadiana, H. (Eds.). (2019). *Delivering Tourism Intelligence: From Analysis to Action* (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 11). Emerald Publishing.
- Ribes, J. F. P., & Baidal, J. I. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 151-170.
- Rocha, J. (2020). *Smart tourism and smart destinations for a sustainable future*. In *Decent work and economic growth* (pp. 871-880). Cham: Springer International Publishing.
- Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Morgado, P., & Mendes-Filho, L. (2020). Residents' quality of life in smart tourism destinations: A theoretical approach. *Sustainability*, 12(20), 8445.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: an utilization– importance analysis. *Journal of Computers in Human Behavior*, 30(4), Pp:800-812.
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 102930. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability*, 9(12), 2162.

- 
- Zahiri Mohd N. (2013) "*Getting to the next level of smart government*", MAMPU (*The Malaysian Administrative Modernization and Management Planning Unit*).
- Zeng, Y. (2022, October). Design and Implementation of Smart Tourism System Based on Internet of Things Information Technology. In *Innovative Computing: Proceedings of the 5th International Conference on Innovative Computing (IC 2022)* (pp. 230-237). Singapore: Springer Nature Singapore .
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

## تأثیر هوشمندسازی بر کارآمدی هتل‌های پنج‌ستاره جنوب ایران<sup>۱</sup>

اعظم صفراآبادی<sup>۲</sup>، استادیار مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
سینا ظفریان، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
معصومه محرز، استادیار مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۶

### چکیده

هوشمندسازی به عنوان یک ساختار تحول‌آفرین در صنعت هتلداری، با به‌کارگیری فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، رباتیک و سیستم‌های خودکار، هم فرایندهای عملیاتی و هم تجربه مهمانان را دگرگون کرده است. این تحولات منجر به افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، ارتقای امنیت و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده شده است. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر هوشمندسازی بر فرایندهای کاری هتل‌ها، با روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) و رویکرد اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی، با تحلیل مضمون و مطالعات کتابخانه‌ای، شاخص‌های هوشمندسازی در سه حوزه عملیاتی (پذیرش، اقامت، خدمات غذایی و نوشیدنی، نظافت و غیره)، پشتیبانی (مدیریت منابع انسانی، مالی، نگهداری زیرساخت‌ها، فروش و تدارکات) و مدیریتی (برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل) استخراج شد. در بخش کمی، از روش SECA (تصمیم‌گیری چندمعیاره) و یک مدل برنامه‌ریزی غیرخطی چندهدفه برای ارزیابی معیارها استفاده شد. جامعه آماری شامل مدیران هتل‌های پنج‌ستاره جنوب ایران بود که با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، ۲۵ نفر انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هوشمندسازی تجربه‌ی مهمانان را با شخصی‌سازی خدمات، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها بهبود می‌بخشد، که این امر به افزایش رضایت، وفاداری و سودآوری منجر می‌شود. فرایندهای عملیاتی، با استفاده از سیستم‌های هوشمند مهمان‌نوازی، بهینه‌سازی شده‌اند. فرایندهای پشتیبانی، بهبود یافته و به کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مهمانان منجر شده‌اند. فرایندهای مدیریتی، با استفاده از فناوری‌های هوشمند، عملیات خود را به صورت مؤثر هدایت و هماهنگ کرده‌اند. نتایج تحلیل کمی حاکی است که بیشترین تأثیر هوشمندسازی بر فرایندهای مدیریتی و کمترین تأثیر بر فرایندهای عملیاتی هتل‌ها است. بنابراین، هتل‌ها با ادغام فناوری‌های نوین، بهره‌وری و سودآوری را افزایش می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: فرایندهای کاری هتل، هتل هوشمند، هوشمندسازی، تحلیل مضمون، SECA

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای سینا ظفریان در بخش مدیریت گردشگری و هتلداری دانشگاه شیراز است.

## مقدمه

با پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش رضایت گردشگران از این فناوری‌ها، گردشگری هوشمند به یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری تبدیل شده است. رشد سریع فناوری در بازار جهانی گردشگری، انتظارات مصرف‌کنندگان را از محصولات و خدمات ارائه‌شده به طور مداوم افزایش داده است. برای دستیابی به موفقیت و بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود، ضروری است که تغییرات سریع فناوری را دنبال کرده و از مکانیسم‌ها و فرایندهای نوآورانه برای بهبود رقابت، به‌روزرسانی مقصدهای گردشگری و استفاده کارآمد از منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی بهره برد. در این راستا، می‌توان گفت که مردم و فناوری به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند و به عنوان بازیگرانی برابر در این فرایند در نظر گرفته می‌شوند. گردشگری هوشمند به عنوان پدیده‌ای نوظهور، نقش مهمی در تحول این صنعت ایفا می‌کند (دشت‌لعلی، علیقلی و نوربخش، ۱۳۹۹).

در دهه‌های اخیر، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تغییرات بنیادین و غیرقابل پیش‌بینی را در جوامع ایجاد کرده‌اند. صنعت گردشگری نیز به عنوان یکی از بخش‌های متأثر از این تحولات، دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است، به ویژه از زمانی که اینترنت و شبکه‌های ارتباطی ادغام شده و شبکه‌های بزرگ‌تری را تشکیل داده‌اند. استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری، منجر به بهبود کارایی منابع و فرصت‌های موجود از طریق انتقال سریع‌تر دانش و اطلاعات شده است (بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷). سازمان جهانی گردشگری نیز بر این نکته تأکید دارد که ادغام فناوری‌های اطلاعاتی مدرن با خدمات گردشگری، مدیریت و بازاریابی این صنعت را تسهیل می‌کند. با قرار دادن تجربه تعاملی گردشگران در مرکز توجه، منابع و اطلاعات گردشگری به شکلی منسجم یکپارچه می‌شوند. این پیشرفت‌ها می‌توانند برای خدمت‌رسانی به مردم، سازمان‌های تجاری و دولتی مورد استفاده قرار گیرند (دشت‌لعلی و همکاران، ۱۳۹۹). پیشرفت‌های سریع فناوری، تمامی جنبه‌های صنعت گردشگری، از جمله جشنواره‌ها، را به سمت رویکردی نوین به نام گردشگری هوشمند سوق داده است. میزان هوشمندی در این حوزه به عواملی مانند سطح اتصال و کیفیت داده‌های جمع‌آوری‌شده بستگی دارد (سیگالا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

این تحولات به ویژه در جشنواره‌های گردشگری آسیایی به وضوح قابل مشاهده است. با توجه به سرعت بالای تغییرات تکنولوژیک، سبک زندگی افراد در سراسر جهان، به ویژه در آسیا، به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. در چنین شرایطی، جامعه باید پذیرای نوآوری‌های فناورانه باشد. گردشگری هوشمند به عنوان یکی از این نوآوری‌ها، در آینده‌ای نزدیک چهره صنعت گردشگری را دگرگون خواهد کرد. تحولات دهه گذشته در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توجه بسیاری از پژوهشگران، ارائه‌دهندگان خدمات فناوری و سایر ذی‌نفعان را به خود جلب کرده است (ی و لا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). هوشمندسازی هتل‌ها می‌تواند منجر به افزایش درآمد هتل‌داران و کاهش هزینه‌های عملیاتی شود. کاهش نیروی انسانی، بهبود عملکرد کارکنان، افزایش امنیت، ارتقای آسایش مهمانان و کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری از جمله مزایای هوشمندسازی هتل‌ها هستند. این فناوری‌ها با بهبود پایداری و بهره‌وری انرژی در اتاق‌های هتل، امکان کنترل تجهیزات از راه دور را فراهم می‌کنند. برای مثال، سیستم‌های گرمایشی هوشمند می‌توانند قبل از ورود مهمانان به طور خودکار فعال شوند تا اتاق در دمای مطلوب قرار گیرد. این امر نه تنها در زمان و انرژی صرفه‌جویی می‌کند، بلکه تجربه بهتری را برای مهمانان فراهم می‌سازد. همچنین، سیستم‌های روشنایی و تهویه هوشمند می‌توانند به طور خودکار تنظیم شوند تا مصرف انرژی بهینه‌سازی شود (شوشا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

هوشمندسازی هتل‌ها به معنای پذیرش و ادغام فناوری‌های هوشمند در ساختارها و عملیات سازمانی هتل‌ها است. این مفهوم شامل سه بعد اصلی است: بعد فناوری، که به دسترسی، سازگاری و قابلیت همکاری فناوری‌های هوشمند می‌پردازد؛ بعد سازمانی، که شامل عوامل درونی مانند رهبری، فرهنگ و استراتژی است؛ و بعد محیطی، که به عوامل خارجی مانند شرایط بازار و انتظارات مشتریان مرتبط است (استایلوس، فوتیادیس، شین و هوان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). توسعه صنعت سفر و گردشگری به رشد بخش خصوصی و اشتغال‌زایی در جوامع محلی کمک می‌کند. در این راستا، هتل‌ها به عنوان بخشی کلیدی از این صنعت، باید با تحولات فناوری همگام شوند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. هوشمندسازی هتل‌ها یکی از

---

1. Ye & Law

2. Xu xia

3. Stylos, Fotiadis, Shin & Huan

راه‌های کلیدی برای توسعه صنعت گردشگری در جهان است. صاحبان هتل‌ها به دنبال راه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود تجربه مشتریان هستند و فناوری‌های هوشمند می‌توانند به این اهداف کمک کنند. این پژوهش به بررسی تأثیر هوشمندسازی بر فرایندهای عملیاتی، پشتیبانی و مدیریتی در هتل‌های پنج ستاره منطقه جنوب کشور ایران می‌پردازد تا با بهینه‌سازی فعالیت‌ها، ارزشی پایدار و تخصصی ایجاد شود. سوال اصلی این پژوهش این است: هوشمندسازی هتل‌ها چه نقشی در فرایندهای هتل دارد؟

### مبانی نظری

کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری را می‌توان به سه حوزه اصلی تقسیم کرد: شبکه‌های داخلی، شبکه‌های خارجی و اینترنت. استفاده از این فناوری‌ها در شبکه‌های داخلی صنعت گردشگری، کارایی و اثربخشی را افزایش می‌دهد و در بخش‌های مختلف شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود (چانگ و همکان،<sup>۱</sup> ۲۰۲۵). توسعه‌های آینده در سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت هتل‌ها بر حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های کلان، رایانش ابری و فناوری‌های موبایل متمرکز خواهد بود. هوش مصنوعی می‌تواند برای وظایفی مانند چت‌بات‌های خدمات مشتری، تحلیل پیش‌بینانه تقاضا و تشخیص تصویر برای اهداف امنیتی استفاده شود. تحلیل داده‌های کلان نیز بینش‌هایی درباره رفتار و ترجیحات مشتریان ارائه می‌دهد که می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی و خدمات را بهبود بخشد. رایانش ابری امکان ذخیره و دسترسی به داده‌ها و برنامه‌های کاربردی را از طریق سرورهای راه دور فراهم می‌کند و نیاز به سخت‌افزار و نرم‌افزار داخلی را کاهش می‌دهد. فناوری‌های موبایل نیز دسترسی راحت و بی‌نظیر مهمانان به خدمات هتل، مانند چک‌این، سرویس اتاق و نگهبانی را ممکن می‌سازند (ظفریان و صفراآبادی، ۲۰۲۳). در هتل‌های هوشمند، دستگاه‌های متصل به اینترنت اشیا (IoT) برای بهبود تجربه مهمانان و ساده‌سازی سیستم‌های مدیریتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. صنعت مهمان‌نوازی فرصت‌های زیادی را برای استفاده از راه‌حل‌های اتوماسیون و بهبود اتاق‌های هوشمند فراهم می‌کند. این فناوری‌ها نه تنها راحتی و آسایش مهمانان را افزایش می‌دهند، بلکه کارایی عملیاتی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و رضایت مشتریان را نیز برای

صاحبان هتل‌ها به ارمغان می‌آورند (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). هتل هوشمند به هتلی اطلاق می‌شود که از فناوری‌های پیشرفته برای ساده‌سازی تعاملات با مشتریان استفاده می‌کند. هتل‌های هوشمند از طریق اتاق‌های هوشمند، خدمات خودکار و رباتیک، برتری خود را نشان می‌دهند. استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و سیستم‌های کنترلی، همراه با ادغام تجهیزات هتلداری با اینترنت اشیا، در بخش‌های مختلف هتل مانند اتاق‌ها، راهروها و لابی، ضروری است. ربات‌ها، حسگرها و سیستم‌های تشخیص فرکانس رادیویی<sup>۲</sup> برای کنترل ورود و خروج مهمانان و مدیریت سیستم‌های سرمایشی، گرمایشی و روشنایی از جمله تجهیزات کلیدی در هتل‌های هوشمند هستند (کیم و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). با این حال، هوشمندسازی هتل‌ها به معنای حذف تماس انسانی نیست، بلکه به تعادل بین فناوری‌های نوآورانه و نیروی انسانی اشاره دارد (یا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

استفاده از فناوری‌های روز و هوشمندسازی هتل‌ها، شرایط استراحت و خدمات‌دهی به مهمانان را دگرگون کرده است. علاوه بر جذابیت و تجربه‌های جدیدی که این هتل‌ها برای مهمانان فراهم می‌کنند، افزایش رفاه، آسایش و امنیت، گردشگران بیشتری را جذب خواهد کرد. اگرچه اقامتگاه‌های سنتی آرامش خاص خود را دارند، بسیاری از افراد زندگی مدرن و استفاده از فناوری‌های پیشرفته را ترجیح می‌دهند. بنابراین، تجهیز هتل‌ها به فناوری‌های هوشمند و دریافت بازخورد مثبت از این تغییرات، امری طبیعی و ضروری است (استایلز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). سازماندهی فرایندها شامل ساختاردهی منابع انسانی و مادی برای دستیابی به اهداف سازمانی است. این فرایند شامل تقسیم وظایف، اختصاص بخش‌های مناسب به هر شغل و توزیع قدرت بین افراد است (برتون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). فرایندهای کسب‌وکار به عنوان مجموعه‌ای ساختاریافته از فعالیت‌ها تعریف می‌شوند که برای تولید خروجی خاصی طراحی شده‌اند. این فرایندها بر این ایده استوارند که تمرکز کارکنان بر تعداد محدودی از وظایف، بهره‌وری را افزایش می‌دهد

---

1. Chang, Cheah, Lim, Morrison & Kennell

2. RFID

3. Kim & Han

4. Ye, Ye & Law

5. Stylos, Fotiadis, Shin & Huan

6. Burton, Obel & DeSanctis



(کرسٹیج و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). حدود ۷۰ درصد از فعالیتهای سازمانها به فرایندهای کسب و کار مربوط می‌شود، بنابراین این فرایندها برای کارایی سازمانی حیاتی هستند. در هتل‌ها، فرایندهای مختلفی مانند مدیریت دفتر جلو، پشتیبانی، فروش و بازاریابی، غذا و نوشیدنی، خانه‌داری، نگهداری و امنیت وجود دارند که هر یک به ارائه خدمات به مهمانان کمک می‌کنند (اوزدمیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). شکاف پژوهش در مطالعه حاضر هوشمندسازی هتل‌ها و نقش فرایندهای هتل در بهبود عملکرد هتل‌ها است که به روش آمیخته (کیفی و کمی) بررسی می‌شود و در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه بوده است.

### پیشینه نظری

چانگ و تان<sup>۳</sup> (۲۰۲۵) به بررسی تأثیرات روانشناختی و عملیاتی ربات‌های خدماتی مبتنی بر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (AIoT) بر کارکنان هتل‌ها می‌پردازند. آن‌ها با استفاده از نظریه تقاضاها و منابع شغلی (JD-R)، تعامل بین تقاضاهای شغلی، منابع شغلی، اعتماد شناختی و کنترل رفتاری درک شده را تحلیل می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که خودکارآمدی، اعتماد شناختی و کنترل رفتاری درک شده را افزایش می‌دهد و این امر باعث تقویت اعتماد کارکنان به همکاری با ربات‌ها و بهبود کارایی عملیاتی می‌شود. این یافته‌ها بر اهمیت آموزش کارکنان و آشنایی با فناوری در اجرای موفق سیستم‌های AIoT تأکید می‌کنند. یاداو و راجو (۲۰۲۵) بر نقش تحول‌آفرین فناوری‌های هوشمند، مانند اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی (AI) و سیستم‌های اتوماسیون، در بهبود تجربه مهمانان و کارایی عملیاتی تأکید می‌کنند. این فناوری‌ها امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، خودکارسازی وظایف تکراری و کمک به پایداری با بهینه‌سازی استفاده از منابع و کاهش ضایعات را فراهم می‌کنند. جوهوری و رحمواتی<sup>۴</sup> (۲۰۲۵) نیز بر نقش حیاتی سیستم‌های امنیتی پیشرفته در هتل‌ها، از جمله دوربین‌های مداربسته، سیستم‌های بیومتریک و راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند تشخیص چهره و تحلیل‌های پیش‌بینانه، تأکید می‌کنند که ایمنی مهمانان و امنیت عملیاتی را افزایش می‌دهند. یاغمور و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۴) به بررسی دیدگاه مدیران

1. Krstić, Kahrović & Stanišić

2. Özdemir, Çolak & Shmilli

3. Chung & Tan

4. Djauhari & Rahmawati

5. Yağmur, Demirel & Kılıç

هتل‌ها درباره فناوری‌های هوشمند می‌پردازند و نشان می‌دهند که استفاده مؤثر از فناوری، نرخ بازدید مجدد، رضایت، وفاداری و کارایی هزینه‌ها را افزایش می‌دهد. به طور مشابه، چلتیک<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) به بررسی رشد هتل‌های خودکار می‌پردازد که به بخش‌های متنوعی از مشتریان خدمات ارائه می‌دهند و نقش فناوری در صنعت مهمان‌نوازی را بازتعریف می‌کنند. این هتل‌ها نشان‌دهنده تغییر قابل توجهی در صنعت هستند و پیامدهایی برای ذینفعان و بخش گسترده‌تر سفر دارند. در نهایت، فانگ و لیو<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) به مسئله کمبود نیروی کار در صنعت مهمان‌نوازی می‌پردازند که با تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان و رشد فناوری‌های هوشمند تشدید شده است. مطالعه آن‌ها معیارهای به روز شده برای قابلیت استخدام نیروی کار را شناسایی می‌کند و نقش هوش مصنوعی در کاهش چالش‌های نیروی کار را برجسته می‌سازد، که بینش‌های ارزشمندی برای رقابت‌پذیری صنعت ارائه می‌دهد. ادغام فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و اتوماسیون در حال دگرگونی صنعت مهمان‌نوازی است و کارایی عملیاتی، تجربه میهمانان و امنیت را بهبود می‌بخشد. با این حال، چالش‌هایی مانند حریم خصوصی داده‌ها، سازگاری کارکنان و کمبود نیروی کار باید مورد توجه قرار گیرند تا پتانسیل کامل این نوآوری‌ها محقق شود.

### روش تحقیق

این مطالعه با رویکرد توسعه‌ای- کاربردی و در چارچوب یک طرح تحقیق ترکیبی (آمیخته) انجام شده است. در فاز کیفی، با استفاده از روش تحلیل محتوای نظام‌مند، شاخص‌های مؤثر بر هوشمندسازی هتل‌ها از طریق بررسی منابع معتبر علمی (شامل مقالات پژوهشی، کتب تخصصی، پایان‌نامه‌ها و اسناد معتبر) استخراج و چارچوب مفهومی پژوهش طراحی شد. در فاز کمی، داده‌ها با به‌کارگیری روش پیمایش مقطعی و از طریق پرسشنامه‌های استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت جمع‌آوری گردید. جامعه آماری پژوهش را ۲۵ نفر از مدیران و مالکان هتل‌های پنج‌ستاره در استان‌های جنوبی ایران تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک سکا<sup>۳</sup> به

1. Çeltek  
2. Fang & Liou  
3. SECA

عنوان یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره<sup>۱</sup> استفاده شد که امکان تعیین وزن معیارها و رتبه‌بندی گزینه‌ها را به صورت توأمان فراهم می‌کند. در همه مراحل تحقیق، ملاحظات اخلاقی پژوهش شامل اخذ رضایت آگاهانه شرکت کنندگان، حفظ محرمانگی داده‌ها و امکان انصراف از مشارکت در هر مرحله رعایت گردید. هدف‌نهایی این پژوهش، ارائه یک تحلیل جامع از تأثیر فناوری‌های هوشمند بر بهینه‌سازی فرایندهای مدیریتی در صنعت هتل‌داری است.

### تحلیل یافته‌ها

داده‌های کیفی این پژوهش شامل ادبیات و پیشینه موجود در حوزه هتل‌های هوشمند است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف با استفاده از کلمات کلیدی همچون «مدیریت هتلداری»، «مدیریت گردشگری»، «فناوری‌های نوین»، «فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «فرایندهای کسب‌وکار» و «هوشمندسازی» جستجو صورت گرفت. در مجموع، حدود ۱۰۰ منبع در موضوعات مختلف شناسایی شد که از این تعداد، ۵۴ منبع به دلیل عدم ارتباط موضوعی با حوزه گردشگری (مانند شهرسازی، عمران و مهندسی شبکه‌های کامپیوتری) کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۴۶ منبع مرتبط با موضوعات گردشگری و گردشگری هوشمند باقی ماند که شامل شش منبع داخلی و ۴۰ منبع خارجی بودند. فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها بر روی این ۴۶ منبع انجام شد. در مرحله اول، کلیه منابع مورد بررسی قرار گرفتند و پس از حذف منابع نامرتب، فرایند کدگذاری باز آغاز شد. در این مرحله، بخش‌هایی از متن که به صورت آشکار یا ضمنی با مفاهیم پژوهش مرتبط بودند، علامت‌گذاری و نام‌گذاری شدند. در ابتدا، حدود ۴۰۰ کد شناسایی شد که پس از بررسی‌های مکرر، تعداد آن‌ها به ۳۸۱ کد نهایی کاهش یافت. در طول این فرایند، فایل‌های ذخیره نام کدها ایجاد شد و به‌طور مداوم به آن مراجعه شد تا اطمینان حاصل شود که کدهای جدید به‌درستی اضافه شده‌اند. این فرایند تا رسیدن به مرحله اشباع (زمانی که هیچ مفهوم جدیدی اضافه نمی‌شد) ادامه یافت. در مرحله کدگذاری محوری، هدف ایجاد ارتباط بین مفاهیم حاصل از کدگذاری باز بود. در این مرحله، مفاهیم مشابه با یکدیگر مقایسه و حول محورهای مشترک گروه‌بندی شدند. در این فرایند، برخی کدها که در سطح بالاتری قرار داشتند، به سطوح پایین‌تر تجزیه شدند تا دقت تحلیل افزایش

یابد. سپس، برای هر مضمون پایه نامی تعیین شد و مضامینی که همپوشانی زیادی داشتند، با یکدیگر تلفیق شدند. در نهایت، تأثیر هوشمندسازی هتل بر عملکرد مدیران به سه مضمون اصلی خلاصه شد. جدول ۱ نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری را نشان می‌دهد. این جدول شامل مضامین پایه، محوری و نهایی است که در نهایت به سه مضمون اصلی منجر شدند. این مضامین عبارتند از: فرایندهای عملیاتی، فرایندهای پشتیبانی و فرایندهای مدیریتی. تحلیل مضمون در این پژوهش نشان داد که هوشمندسازی هتل‌ها تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد مدیران و بهبود خدمات هتل‌ها دارد. این تأثیرات در سه حوزه اصلی بهبود کارایی عملیاتی، ارتقای تجربه مهمانان و بهبود تصمیم‌گیری مدیران قابل دسته‌بندی است. این یافته‌ها می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای تحقیقات آینده در حوزه گردشگری هوشمند و مدیریت هتل‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۱. کدهای محوری و گزینشی

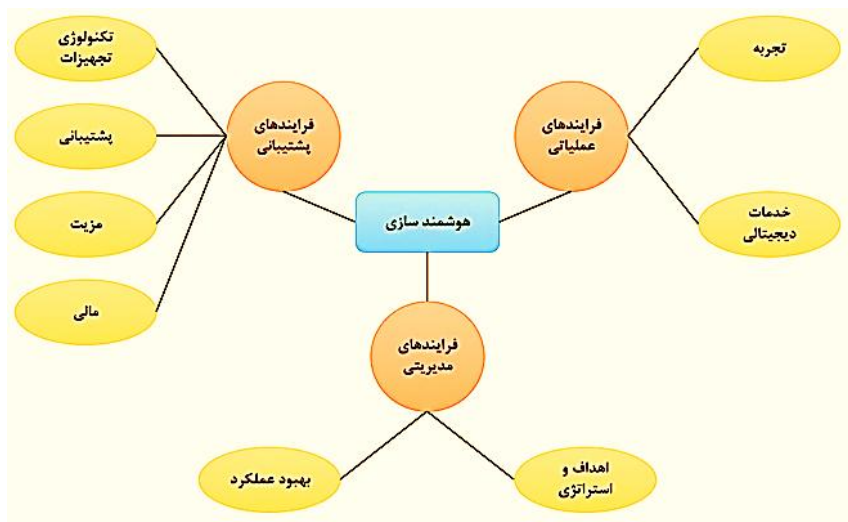
| موضوع           | کد انتخابی         | فراوانی کدها | کد محوری         |
|-----------------|--------------------|--------------|------------------|
| هوشمند سازی هتل | فرایندهای عملیاتی  | ۱۴۵          | تجربه            |
|                 |                    |              | خدمات دیجیتالی   |
|                 | فرایندهای پشتیبانی | ۱۵۱          | تکنولوژی تجهیزات |
|                 |                    |              | پشتیبانی         |
|                 |                    |              | مزیت             |
|                 | فرایندهای مدیریتی  | ۸۵           | اهداف و استراتژی |
|                 |                    |              | بهبود عملکرد     |
|                 |                    |              |                  |
|                 |                    |              |                  |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. درصد فراوانی فرایندها

| درصد | تعداد فراوانی | عنوان           |
|------|---------------|-----------------|
| ۳۸   | ۱۴۵           | فرایند عملیاتی  |
| ۳۹/۶ | ۱۵۱           | فرایند پشتیبانی |
| ۲۲   | ۸۵            | فرایند مدیریتی  |

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. فرایندهای کاری در هتل، منبع: یافته‌های پژوهش

پس از انجام تحلیل مضمون و کدگذاری متون مرتبط با فرایندهای هتلداری، به منظور تعیین سطح اهمیت هر یک از معیارهای استخراج شده، فرایند وزندهی اجرا شد. در این راستا، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار ۲۵ نفر از مدیران هتل‌های پنج ستاره واقع در شهرهای جنوبی ایران قرار داده شد. برای تعیین وزن معیارها، از روش سکا استفاده شد. این روش از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که هدف آن رتبه‌بندی گزینه‌های پژوهش است. در روش سکا هم وزن معیار و هم رتبه‌بندی گزینه‌ها با هم صورت می‌گیرد. که این باعث ایجاد دقت بیشتر و نتایج بهتر در محاسبات می‌شود از طرفی ورودی این روش هم معیارهای کیفی و هم کمی را شامل می‌شود که این مورد نیز انعطاف‌پذیری این روش را افزایش می‌دهد. هدف این روش تعیین هم‌زمان نمرات عملکرد کلی گزینه‌ها و وزن‌های معیارها است. می‌توان برای ارزیابی هم‌زمان معیارها و گزینه‌ها در یک مسئله، از روش تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده کرد. برای انجام فرایند ارزیابی، یک مدل ریاضی غیرخطی چندهدفه توسعه داده شده است. این مدل شامل سه تابع هدف است. هدف اول؛ به حداکثر رساندن عملکرد کلی گزینه‌ها و اهداف دوم و سوم به اطلاعات پراکندگی درون و بین معیاری مربوط می‌شود. پراکندگی درون معیاری با انحراف معیار اندازه‌گیری

می‌شود و پراکندگی بین معیاری با استفاده از همبستگی در نظر گرفته می‌شود. با بهینه‌سازی مدل ریاضی توسعه یافته، می‌توان نمرات عملکرد کلی گزینه‌ها و وزن‌های عینی معیارها را به طور هم‌زمان تعیین کرد. برای حداکثر سازی عملکرد کلی هر گزینه، از یک مدل جمع وزنی به عنوان یک هدف استفاده می‌شود. همچنین، از مجموع مجذورات انحرافات از نقاط مرجع برای تعریف سایر اهداف مدل استفاده می‌شود. تفاوت اصلی روش سکا با دیگر تکنیک‌های تصمیم‌گیری در این است که در این روش بر اساس ماتریس تصمیم، وزن و رتبه گزینه‌ها با هم محاسبه می‌شود در صورتی که در مابقی روش‌ها ابتدا باید وزن معیارها از روش‌های دیگر محاسبه شود و سپس به عنوان ورودی به دیگر تکنیک‌ها داده شود.

اولین گام در روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه تشکیل ماتریس تصمیم است ماتریس تصمیم یک ماتریس سطری-ستونی است که ستون‌ها، معیارهای تصمیم‌گیری و سطرها، گزینه‌های مساله است. هر کدام از سلول‌های این ماتریس، تصمیم ارزیابی هر گزینه نسبت به هر معیار است.

در این بخش برای نرمال‌سازی معیارهای مثبت از رابطه ۲ و برای معیارهای منفی از رابطه ۳ استفاده می‌شود. در این رابطه ۱ معرف سطر و ۲ معرف ستون در ماتریس تصمیم است. همچنین BC شامل معیارهای هستند که جنبه سود (یا معیار مثبت) دارند و NC شامل معیارهایی هستند که جنبه هزینه (یا منفی) دارند.

$$X_{ij}^N = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\max_k X_{kj}} & \text{if } j \in BC, \\ \frac{\min_k X_{kj}}{X_{ij}} & \text{if } j \in NC, \end{cases} \quad (1)$$

فرض کنید که  $V_j = [X_{ij}^N]_{n \times 1}$  معرف بردار  $j$  امین معیار است. انحراف معیار هر بردار  $(\sigma_j)$  نشان دهنده تغییرات درونی اطلاعات بردار است. برای اخذ اطلاعات بین معیاری در ماتریس تصمیم باید همبستگی بین هر زوج بردار محاسبه شود. که  $I_{jl}$  معرف همبستگی بین  $j$  و  $l$  امین بردار است. در مجموع مقدار  $(\pi_j)$  میزان تضاد بین  $j$  امین معیار و دیگر معیارها را نشان می‌دهد که از رابطه ۴ بدست می‌آید.

$$\pi_j = \sum_{l=1}^m (1 - r_{jl}) \quad (2)$$

افزایش تغییرپذیری در بردار یک معیار  $(\sigma_j)$ ، و همچنین افزایش میزان درجه اختلاف میان معیار  $j$  و

معیارهای دیگر  $(\pi_j)$ ، اهمیت (وزن) معیار را افزایش می‌دهد. بر این اساس، مقادیر نرمال شده  $(\sigma_j)$  و  $(\pi_j)$  به عنوان نقاط مرجع برای وزن معیارها تعریف می‌شود. این مقادیر را می‌توان به صورت رابطه ۳ و ۴ محاسبه کرد:

$$\sigma_j^N = \frac{\sigma_j}{\sum_{l=1}^m \sigma_l} \quad (۳)$$

$$\pi_j^N = \frac{\pi_j}{\sum_{l=1}^m \pi_l} \quad (۴)$$

با توجه به توضیحات ارائه شده مدل بهینه چندهدفه زیر ارائه می‌شود.

$$\text{Max } S_i = \sum_{j=1}^m W_j X_{ij}^N, \quad \forall i \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (۵)$$

$$\text{Min } \lambda_b = \sum_{j=1}^m (W_j - \sigma_j^N)^2 \quad (۶)$$

$$\text{Min } \lambda_c = \sum_{j=1}^m (W_j - \pi_j^N)^2 \quad (۷)$$

$$\text{s.t. } \sum_{j=1}^m W_j = 1 \quad (۸)$$

$$W_j \leq 1, \quad \forall j \in \{1, 2, \dots, m\} \quad (۹)$$

$$W_j \geq 0, \quad \forall j \in \{1, 2, \dots, m\} \quad (۱۰)$$

مدل ۵، عملکرد کلی هر گزینه را افزایش می‌دهد و معادلات ۶ و ۷، انحراف معیارها و همبستگی‌های وزن را از نقاط مرجع برای هر معیار به حداقل می‌رساند. معادله ۸ تضمین می‌کند که مجموع وزن‌ها برابر با ۱ است. معادله ۹ و ۱۰ وزن معیارها را برای برخی مقادیر در فاصله ۱ تا ۴ تعیین می‌کنند. لازم به ذکر است که ۴ یک پارامتر مثبت کوچک در نظر گرفته شده به عنوان معیار پایینی برای وزن معیار است.

مدل چند هدفه بالا را می‌توان به مدل تک هدفه تبدیل کرد با توجه به عملکرد هدف مدل بر اساس رابطه ۱۱ حداقل امتیاز کلی عملکرد گزینه‌ها به حداکثر می‌رسد. از آنجا که انحراف از نقاط مرجع باید حداقل باشد، آنها از عملکرد هدف با ضریب B تفریق می‌شوند. این ضریب بر اهمیت دستیابی به نقاط مرجع معیارهای وزن تأثیر می‌گذارد. رابطه ۱۲ یک مقدار حداقل از نمره عملکرد کلی هر گزینه  $(S_i)$  را مشخص

می‌کند. رابطه ۱۳ مجموع ضرب وزن هر معیار را در درایه ماتریس نرمال محاسبه می‌کند. رابطه ۱۴ و ۱۵ مجموع انحراف معیارهای وزن را از نقاط مرجع (انحراف معیار و همبستگی) برای هر معیار را بدست می‌آورد. رابطه ۱۶ مشخص می‌کند که جمع وزن‌ها برابر با ۱ باشد. و روابط ۱۷ و ۱۸ مشخص می‌کند که وزن بدست آمده باید بین صفر و یک باشد یعنی از صفر بیشتر باشد.

$$\text{Max } Z = \lambda_a - \beta(\lambda_b + \lambda_c), \quad (11)$$

$$\text{s.t. } \lambda_a \leq S_i, \quad \forall_i \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (12)$$

$$S_i = \sum_{j=1}^m W_j X_{ij}^N, \quad \forall_i \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (13)$$

$$\lambda_b = \sum_{j=1}^m (W_j - \sigma_j^N)^2, \quad (14)$$

$$\lambda_c = \sum_{j=1}^m (W_j - \pi_j^N)^2 \quad (15)$$

$$\sum_{j=1}^m W_j = 1 \quad (16)$$

$$W_j \leq 1, \quad \forall_j \in \{1, 2, \dots, m\} \quad (17)$$

$$W_j \geq 0, \quad \forall_j \in \{1, 2, \dots, m\} \quad (18)$$

تعریف متغیرها در روابط ۱۱ تا ۱۸ در زیر آورده شده است.

$$\lambda_a = \text{حداقل امتیاز هر گزینه}$$

$$\lambda_b = \text{مجموع فاصله وزن هر معیار از انحراف معیار نرمال}$$

$$\lambda_c = \text{مجموع فاصله وزن هر معیار از همبستگی نرمال}$$

$$\beta = \text{ضریب تفریق از هدف کلی}$$

$$W_j = \text{وزن هر معیار}$$

$$X_{ij}^N = \text{درایه نرمال سطر } i \text{ و ستون } j \text{ در ماتریس اولیه}$$

$$S_i = \text{امتیاز هر گزینه}$$



=m تعداد معیارها

=ε پارامتر مثبت کوچک

= r<sub>ji</sub> همبستگی بین j و i امین بردار

ماتریس تصمیم این روش به صورت معیار-گزینه است یعنی ماتریسی که معیارها در ستون‌ها و گزینه‌ها در سطرها قرار دارند. به بیان دیگر ماتریس تصمیم روش مولتی موراهمان ماتریس تصمیم روش سکا است. جهت نرمال‌سازی از رابطه ۱۹ استفاده می‌شود. در این رابطه  $x_{ij}$  امتیاز گزینه  $i$  بر اساس معیار  $j$  است که در ماتریس تصمیم آورده شده است.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}} \quad (19)$$

در این گام با استفاده از رابطه ۲۰ گزینه‌ها بر اساس رویکرد سیستم نسبت، رتبه‌بندی می‌شود. در این رابطه  $g$  شامل معیارهای مثبت و  $g+$  شامل معیارهای منفی است. همچنین متغیر  $W_j$  نیز وزن هر معیار است.

$$y_j^* = \sum_{i=1}^{i=g} w_j x_{ij}^* - \sum_{i=g+1}^{i=n} w_j x_{ij}^* \quad (20)$$

در این گام ابتدا باید برای هر معیار نقطه مرجع را بدست آورد نقطه مرجع برای معیارهای مثبت برابر با بزرگ‌ترین مقدار معیار و برای معیارهای منفی برابر کوچک‌ترین مقدار معیار است. به بیان ریاضی بر اساس رابطه ۲۱ و ۲۲ نقطه مرجع محاسبه می‌شود.

$$r_i = \max_j w_j x_{ij}^* \text{ for objectives to be maximized} \quad (21)$$

$$r_i = \min_j w_j x_{ij}^* \text{ for objectives to be minimized} \quad (22)$$

رتبه‌بندی گزینه‌ها در رویکرد نقطه مرجع از رابطه ۲۳ بدست می‌آید.

$$\min_i \{ \max_i | w_j r_i - w_j x_{ij}^* | \} \quad (23)$$

در این رابطه ابتدا در سطر گزینه‌ها بیشترین  $d_{ij}$  را انتخاب می‌کنیم سپس از بین این مقادیر کمترین مقدار به عنوان گزینه برتر انتخاب می‌شود.

با استفاده از رابطه ۲۴ شاخص ضریبی کامل را بدست آورده و بر اساس آن گزینه‌ها رتبه‌بندی می‌شود. در این رابطه  $g$  شامل معیارهای مثبت و  $1g+$  شامل معیارهای منفی است.

$$U_i = \frac{\prod_{j=1}^g (w_j x_{ij}^*)}{\prod_{j=g+1}^n (w_j x_{ij}^*)} \quad (24)$$

در این پژوهش، به منظور تعیین اهمیت نسبی معیارهای مرتبط با فرایندهای هتلداری، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره<sup>۱</sup> با رویکرد سکا<sup>۲</sup> استفاده شد. این روش بر پایه مقایسه‌های زوجی و رتبه‌بندی معیارها استوار است و امکان تعیین وزن هر معیار را بر اساس تأثیر آن در فرایندهای هتلداری فراهم می‌کند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌های ساختاریافته جمع‌آوری شدند که شامل معیارها و فرایندهای شناسایی شده در مرحله تحلیل مضمون بودند. جامعه آماری این پژوهش را ۲۵ نفر از مدیران هتل‌های پنج ستاره در شهرهای جنوبی کشور تشکیل دادند. پس از توزیع پرسشنامه‌ها، پاسخ‌های دریافتی در نرم‌افزار اکسل<sup>۳</sup> وارد و سازمان‌دهی شدند. برای تحلیل داده‌ها و محاسبه وزن‌ها، از برنامه لینگو<sup>۴</sup> (که یک ابزار بهینه‌سازی پیشرفته برای حل مسائل خطی و غیرخطی است) استفاده شد. روش سکا به این شرح اجرا شد: مقایسه زوجی معیارها بر اساس نظرات مدیران هتل‌ها، تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری و نرمال‌سازی داده‌ها، محاسبه وزن نهایی هر معیار با استفاده از الگوریتم سکا در محیط لینگو. نتایج حاصل از تحلیل‌ها منجر به تعیین وزن هر معیار شد که نشان‌دهنده درجه اهمیت نسبی آن در فرایندهای هتلداری است. این وزن‌ها به عنوان مبنایی برای اولویت‌بندی و تصمیم‌گیری مدیریتی در بخش هتلداری قابل استفاده هستند. استفاده از روش سکا در این پژوهش امکان تحلیل نظام‌مند و کمی معیارهای مؤثر بر فرایندهای هتلداری را فراهم کرد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران هتل‌ها در بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تخصیص بهینه منابع کمک کند.

---

1. MCDM  
2. SECA  
3. Excel  
4. LINGO

- فرایند مدیریتی (وزن: ۰/۴): این معیار بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است، که نشان‌دهنده اهمیت بالای بهبود فرایندهای مدیریتی در هتل‌ها است. اهداف و استراتژی‌ها و بهبود عملکرد می‌تواند به طور قابل توجهی کارایی مدیریتی را افزایش دهد.

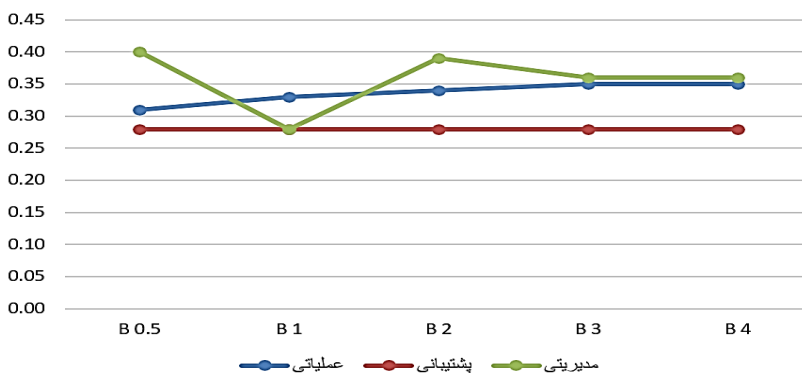
- فرایند عملیاتی (وزن: ۰/۳۱): این معیار در رتبه دوم قرار دارد و نشان‌دهنده اهمیت فرایندهای عملیاتی در موفقیت هتل‌ها است. ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و استفاده از فناوری‌هایی مانند سیستم‌های کنترل هوشمند اتاق‌ها و ایجاد تجربه نو، رضایت مهمانان را افزایش می‌دهد.

- فرایند پشتیبانی (وزن: ۰/۲۸): این معیار کمترین وزن را دارد، اما بهینه‌سازی هزینه‌ها همچنان به عنوان یکی از اهداف مهم در فرایندهای پشتیبانی و نیز مدیریت هتل‌ها مطرح است. استفاده از فناوری‌های هوشمند می‌تواند به کاهش هزینه‌ها کمک کند.

جدول ۳. وزن به دست آمده فرایندها در کل داده‌ها

| فرایندها | B ۰/۵ | B ۱  | B ۲  | B ۳  | B ۴  |
|----------|-------|------|------|------|------|
| عملیاتی  | ۰/۳۱  | ۰/۳۳ | ۰/۳۴ | ۰/۳۵ | ۰/۳۵ |
| پشتیبانی | ۰/۲۸  | ۰/۲۸ | ۰/۲۸ | ۰/۲۸ | ۰/۲۸ |
| مدیریتی  | ۰/۴   | ۰/۲۸ | ۰/۳۹ | ۰/۳۶ | ۰/۳۶ |

منبع: یافته‌های پژوهش

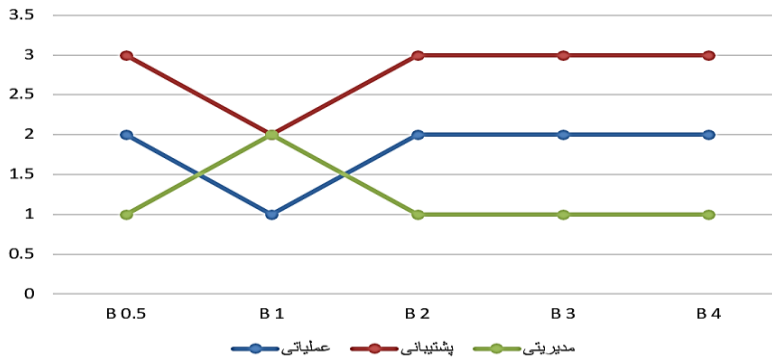


شکل ۲. نمودار وزن فرایندها در کل داده‌ها، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. رتبه‌بندی وزن فرایندها در کل داده‌ها

| فرایندها | B ۰/۵ | B ۱ | B ۲ | B ۳ | B ۴ |
|----------|-------|-----|-----|-----|-----|
| عملیاتی  | ۲     | ۱   | ۲   | ۲   | ۲   |
| پشتیبانی | ۳     | ۲   | ۳   | ۳   | ۳   |
| مدیریتی  | ۱     | ۲   | ۱   | ۱   | ۱   |

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. نمودار رتبه‌بندی وزن فرایندها در کل داده‌ها، منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس وزن‌های تعیین شده در جدول ۳ و رتبه‌بندی ارائه شده در جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت که هوشمندسازی هتل‌ها بیشترین تأثیر را بر فرایندهای مدیریتی داشته است، در حالی که کمترین تأثیر آن بر فرایندهای پشتیبانی مشاهده شده است. این یافته نشان می‌دهد که فناوری‌های هوشمند به‌طور قابل توجهی کارایی و اثربخشی فرایندهای مدیریتی را بهبود بخشیده‌اند، در حالی که تأثیر آن بر فرایندهای پشتیبانی نسبتاً محدودتر بوده است.

### نتیجه‌گیری

صنعت هتلداری در حال گذار از رویکردهای سنتی به سوی عصر دیجیتال است. این تحول با ادغام فناوری‌های نوین در سطوح عملیاتی، پشتیبانی و مدیریتی، همراه با ظهور مفاهیم پیشرفته‌ای مانند گردشگری هوشمند، شتاب قابل توجهی یافته است. هتل‌ها با به‌کارگیری مؤثر این فناوری‌ها قادرند تجربه‌ای یکپارچه، شخصی‌سازی شده و کارآمدتر برای مهمانان خود فراهم کنند، که در نهایت، به افزایش

رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری منجر می‌شود.

فرایندهای عملیاتی شامل فعالیت‌هایی نظیر پذیرش، اقامت، خدمات غذایی و نوشیدنی، و نظافت می‌شود. با استفاده از سیستم‌های دیجیتال مهمان‌نواز، هتل‌ها می‌توانند فرایندهای رزرو، ورود و خروج، و ارائه خدمات را تسهیل و بهینه‌سازی کنند. این امر نه تنها کارایی را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه‌ای روان‌تر و دل‌پذیرتر برای مهمانان ایجاد می‌کند.

فرایندهای پشتیبانی شامل مدیریت منابع انسانی، امور مالی، نگهداری زیرساخت‌ها، فروش و تدارکات است. به‌کارگیری فناوری‌های نوین در این حوزه‌ها می‌تواند به بهبود کارایی، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. برای مثال، سیستم‌های مدیریت منابع انسانی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند فرایندهای استخدام و آموزش را تسهیل کنند.

فرایندهای مدیریتی شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل است. هتل‌ها با استفاده از فناوری‌های هوشمند و مفاهیم نو ظهوری مانند گردشگری هوشمند، می‌توانند عملیات خود را به‌طور مؤثرتری هدایت و هماهنگ کنند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا در محیطی رقابتی، عملکرد بهینه‌ای داشته باشند.

این پژوهش با ارائه چارچوب‌های جدید، به بررسی تأثیر هوشمندسازی بر فرایندهای کاری هتل‌ها و شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات مرتبط با هتل‌های هوشمند می‌پردازد. همچنین، با ارائه راهبردهایی برای یکپارچه‌سازی فناوری، بهبود کارایی و نوآوری در ارائه خدمات، به ارتقای بینش مدیران هتل کمک می‌کند. در این راستا، پیشنهادها کاربردی زیر برای هوشمندسازی هتل‌ها ارائه می‌شود:

سیستم مدیریت نگهداری و تعمیرات: این سیستم‌ها به هتل‌ها کمک می‌کنند تا وظایف مربوط به نگهداری و تعمیرات را برنامه‌ریزی و مدیریت کنند. با پیش‌بینی مشکلات بالقوه، این سیستم‌ها می‌توانند از وقوع اختلالات جلوگیری کنند.

سیستم مدیریت انرژی: این سیستم‌ها با تحلیل داده‌های مصرف انرژی، راهکارهایی برای کاهش مصرف و هزینه‌ها ارائه می‌دهند. کنترل خودکار روشنایی و تهویه مطبوع از جمله مزایای این سیستم‌ها است.

سیستم مدیریت امنیتی: این سیستم‌ها با استفاده از فناوری‌هایی مانند تشخیص چهره و دوربین‌های امنیتی، فعالیت‌های مشکوک را شناسایی کرده و امنیت مهمانان و کارکنان را افزایش می‌دهند. در مجموع،

هوشمندسازی هتل‌ها نه تنها به بهبود تجربه مهمانان کمک می‌کند، بلکه کارایی عملیاتی و سودآوری هتل‌ها را نیز افزایش می‌دهد. این تحولات، صنعت هتلداری را به سوی آینده‌ای دیجیتال و هوشمند سوق می‌دهد.

## منابع

- بلوچ، محمود، و برفروشان، شازیه. (۱۳۹۷). بررسی کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی. چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران،  
<https://civilica.com/doc/849453>
- دشت لعلی، زهرا، علیقلی، مصوره، و نوربخش، سیدکامران. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، مجله مدیریت کسب‌وکار، ۴۸ (۱۳۹۹)، ۱۹۶-۲۱۲.  
<https://sanad.iau.ir/Journal/bmj/Article/1068561/FullText>
- ظفریان، سینا. صفرآبادی، اعظم. (۲۰۲۳). بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت هتلداری، کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت توسعه با تاکید بر استان اردبیل. <https://isnac.ir/XGBF-KDHAG>

- Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Ullah Jan, I., & Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: an examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2464029>
- Burton, M. R., Obel, B., & DeSanctis, G. (2011). *Organizational design: A step by step approach*, cambridge. Seciond edition.
- Çeltek, E. (2024). "Unmanned smart hotel: applications and examples", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 16 No. 5, pp. 611-626. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0137>
- Chang, Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Morrison, A. M., & Kennell, J. S. (2022). Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103249. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103249>
- Chung, K. C., & Tan, P. J. B. (2025). Artificial intelligence and internet of things to improve smart hospitality services. *Internet of Things*, 101544.  
<https://doi.org/10.1016/j.iot.2025.101544>
- Diwan, S. A. (2025). Optimizing guest experience in smart hospitality: Integrated fuzzy-AHP and machine learning for centralized hotel operations with IoT. *Alexandria Engineering Journal*, 116, 535-547. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2024.11.051>

- Djauhari, T., & Rahmawati, N. (2025). Smart Hotel Security: Integrating AI for Advanced Safety Solutions. *IOTA Journal*, 5(1), 14-26. <https://doi.org/10.31763/iota.v5i1.787>
- Fang, C.C. and Liou, J. (2024), "Developing an assessment framework of smartized upscale hotel workforce employability from the practitioners' perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 3, pp. 1636-1659. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0315>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Keshavarz-Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2018). Simultaneous evaluation of criteria and alternatives (SECA) for multi-criteria decision-making. *Informatica*, 29(2), 265-280. <https://content.iospress.com/articles/informatica/inf1182>
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788>
- Krstić, B., Kahrović, E., & Stanišić, T. (2015). Business Process Management in Hotel Industry: a Proposed Framework for Operating Processes. *Ekonomika*, 61(4), 21-34. [10.22004/ag.econ.240764](https://doi.org/10.22004/ag.econ.240764)
- Özdemir, A. İ., Çolak, A., & Shmilli, J. (2019). Business Process Management in Hotels: with a Focus on Delivering Quality Guest Service. *Quality & Quantity*, 53(5), 2305-2322. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0727-4>
- Pertusa-Ortega, E. M., Tari, J. J., Molina-Azorín, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2025). Agility as a mediator in the relationship between quality management and hotel performance. *Service Business*, 19(1), 1-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103965>
- Stylos, N., Fotiadis, A. K., Shin, D. D., & Huan, T.-C. T. (2021). Beyond Smart Systems Adoption: Enabling Diffusion and Assimilation of Smartness in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103042>
- Yadav & Raju (2025). Smart Hotel Technologies Redefining Guest Convenience and Operational Efficiency. In *Marketing Technology-Infused Hospitality: Upskilling Frontline Employees for Competitiveness* (pp. 25-56). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/979-8-3693-7127-5.ch002
- Yağmur, Y., Demirel, A. and Kılıç, G.D. (2024), "Top quality hotel managers' perspectives on smart technologies: an exploratory study", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 3, pp. 1501-1531. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0457>
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12, 3401. <https://doi.org/10.3390/su12083401>

## تدوین مدل کارآفرینی پایدار برای گردشگری خوزستان

فرج‌الله رحیمی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

اسماء صالحی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

آرزو کیارسی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی خوزستان،

اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۳۰

### چکیده

گردشگری به‌عنوان یک صنعت پیشرو و پر رونق در دنیای امروزی است که می‌تواند در همه کشورها به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته آثار مثبت بسیاری در پاسخ به چالش‌هایی از جمله فقر، بیکاری، مهاجرت، نابرابری و حتی تخریب زیست‌محیطی به همراه داشته باشد. از این رو توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری و در چارچوب پایداری اهمیت می‌یابد. این مقاله مبتنی بر پژوهش کیفی است که با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به طراحی مدل کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری می‌پردازد. به‌همین منظور به روش نمونه‌گیری نظری که غیرتصادفی بوده و تا زمان اشباع کامل داده‌ها ادامه پیدا کرده است، با ۲۴ تن از مدیران و خیرگان کارآفرینی و گردشگری استان خوزستان، به صورت نیمه‌ساختاریافته مصاحبه انجام شد و متون مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. مدل پس از طراحی به روش دلفی مورد ارزیابی مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و به جهت بررسی اجماع، پرسشنامه‌ای بسته طراحی شد که پس از تکمیل آن توسط مشارکت‌کنندگان، ضریب هماهنگی کیندال از طریق نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس محاسبه و عدد ۰/۶۳ به‌دست آمد که بیانگر اتفاق نظر و اتمام روش دلفی است. نتایج حاصل از این پژوهش برگرفته از ۱۲۴ مفهوم در قالب ۱۸ مقوله و ۶ مقوله محوری حاصل از مصاحبه‌ها، مدلی را ارائه می‌دهد که به انگیزه‌های روی آوردن به کارآفرینی پایدار در گردشگری و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازد و به کارآفرینان و سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط، در توسعه و ترویج موفقیت‌آمیز کارآفرینی پایدار، بهبود سطح اجتماعی مردم محلی، مراقبت از محیط‌زیست منطقه و حفظ منابع برای آیندگان کمک می‌نماید.

**کلیدواژه‌ها:** پایداری، کارآفرینی پایدار، گردشگری، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد



## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از پر رونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان به شمار می‌آید. این صنعت در بسیاری از کشورها با رشدی سریع‌تر نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی و با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، یک صنعت پیشگام تلقی می‌شود. گردشگری به قدری در پیشرفت جوامع و توسعه اقتصادی آن‌ها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند. صنعت گردشگری به ترتیب پس از صنعت اکتشاف نفت و بهره‌برداری از آن و صنعت خودروسازی در رتبه سوم مهم‌ترین منابع درآمدزایی در جهان قرار دارد (گودن و همکارانش، ۲۰۲۱). از این‌رو گردشگری و ظرفیت کارآفرینی موجود در آن به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و توسعه پایدار می‌باشند و با ایجاد اشتغال و بهبود کیفیت زندگی، به عنوان ابزاری برای ایجاد درآمد ملی قلمداد می‌شوند (شاهد و همکاران، ۱۴۰۰). اما صرف نگاه اقتصادی به گردشگری غلط بوده، بلکه پایداری در منابع گردشگری و آینده‌نگری در حفظ این منابع و مراقبت از محیط‌زیست منطقه، به همان میزان رکن اقتصادی دارای اهمیت است (صداقت، ۱۴۰۰). در این راستا کارآفرینی پایدار مطرح می‌شود. کارآفرینی پایدار که با اقتصاد پیوند خورده، در حالیکه حافظ منابع زیست‌محیطی و مدل‌های کسب‌وکار پایدار است، به عنوانی پاسخی به مصرف فعلی که زیان‌های زیادی را به جهان وارد آورده، پدیدار گشته است. بنابراین بنیان اصلی کارآفرینی پایدار و تمایز آن با کارآفرینی سنتی، هدف آن است؛ یعنی دستیابی به اهداف غیر اقتصادی (اجتماعی و زیست‌محیطی) همراه با اهداف اقتصادی می‌باشد (منیب و همکارانش، ۲۰۲۰). می‌توان اشاره داشت که موضوع کلیدی کارآفرینی پایدار شامل این مسئله است که کارآفرینان چگونه در حفظ عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌توانند فعالیت داشته باشند که به موجب آن، فعالیت‌های کارآفرین سودآور، ریسک‌پذیر و نوآورانه و خلاق باشد. به عنوان مثال یکی از راه‌های حفظ محیط‌زیست، حذف زباله‌های اطراف محیط گردشگری است و فراتر از پاکسازی محیط، بازیافت و استفاده مجدد از آن زباله‌ها می‌باشد. در واقع از نظر کارآفرینان

پایدار، آنچه دیگران زباله دانسته، آن را به چشم یک فرصت تجاری می‌بینند (ناکیجوه لوبووا کیمولی و همکارانش، ۲۰۲۰).

اگرچه کارآفرینی پایدار مطمئناً چاره‌ای قطعی نیست، اما می‌تواند به رفع برخی از مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی این روزهای ما کمک کند (الر، ۲۰۱۹) و به عنوان یک مزیت رقابتی در شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید کسب‌وکار و تولیدات پایدار باشد (سومرو، ۲۰۲۰ و شاهد و همکارانش، ۱۴۰۰). کارآفرینی پایدار در این راه از مدل‌های نوظهوری استفاده می‌کند تا بتواند تخریب و جنگل‌زدایی را کاهش داده، تغییرات آب‌وهوایی را خنثی کند، اکوسیستم‌ها را بهبود بخشیده، فرآیندهای کشاورزی را تقویت و از تنوع زیستی حمایت نماید و این نوع کارآفرینی را راه‌حلی برای مسائل زیست‌محیطی می‌سازد. اگرچه کارآفرینی پایدار به دنبال تعادل اقتصادی است، اما می‌تواند یک هدف نهایی اقتصادی یا غیراقتصادی داشته باشد. از این نظر هم کارآفرینی پایدار با اهداف اقتصادی و هم کارآفرینی پایدار با اهداف غیراقتصادی به موازات توسعه پایدار کمک می‌کند (مویا-کلمنته، ۲۰۱۹). بنابراین به دلیل وابسته بودن مدل‌های مورد استفاده در کارآفرینی پایدار به فرهنگ، سطح اقتصادی و زیست‌بوم منطقه گردشگری مورد نظر، این تحقیق به دنبال پاسخی مناسب برای این سوال می‌باشد که مدل کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری استان خوزستان چگونه است؟ این مقاله به بررسی و طراحی مدل کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد داده‌بنیاده پرداخته است. مساله اصلی که انگیزه محقق برای نوشتن این مقاله بود اینست که صنعت گردشگری با وجود نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی، اگر تنها از منظر اقتصادی به آن توجه شود، می‌تواند به مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی منجر شود. در نتیجه، تأکید بر توسعه کارآفرینی پایدار که هم به جنبه‌های اقتصادی و هم به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی توجه داشته باشد، اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. مشکل اصلی که این مقاله سعی در پاسخ به آن دارد، این است که مدل‌های موجود کارآفرینی ممکن است با شرایط خاص هر منطقه از

- 
1. Nakyejwe Lubowa Kimuli et al., 2020
  4. Eller., 2019
  3. Soomro., 2020
  4. Moya-Clemente., 2019
  5. Grounded Theory

جمله فرهنگ، اقتصاد و محیط زیست سازگاری نداشته باشند. بنابراین، نیاز به یک مدل بومی سازی شده از کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری وجود دارد که بتواند در استان خوزستان پیاده سازی شود و به بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی محلی و همچنین حفظ منابع زیست محیطی کمک کند. این مسأله اهمیت دارد زیرا استان خوزستان، به عنوان یک منطقه غنی از نظر منابع طبیعی و فرهنگی، نیازمند رویکردهای نوینی است که ضمن حفظ این منابع، به توسعه پایدار و افزایش رفاه اجتماعی کمک کند. مقاله از طریق مصاحبه با خبرگان و تحلیل داده های حاصل، تلاش می کند مدلی ارائه دهد که بتواند به توسعه کارآفرینی پایدار در این منطقه کمک کند. و سوالی که برای محقق پیش آمده این است که: چگونه می توان با رویکرد داده بنیاد یک مدل کارآفرینی پایدار برای خوزستان طراحی کرد؟

### مبانی نظری

اصطلاح «پایداری» از اوایل دهه ۱۹۷۰، یعنی زمانی که برای اولین بار توجه ها به نگرانی های زیست محیطی و بهره برداری بی رویه جلب شد، رواج یافت. تعریف رایج از پایداری توسط «کمسیون جهانی محیط زیست و توسعه»<sup>۱</sup> ارائه شده است. این کمیسیون در سال ۱۹۸۷ بیانیه ای با عنوان «آینده مشترک ما»<sup>۲</sup> منتشر ساخت. براساس این بیانیه، «توسعه ای پایدار است که در عین برآورده ساختن نیازهای کنونی توانایی های نسل آینده را برای رفع نیازهایشان به خطر نیاندازد» (اسلون و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳). با توجه به سه حوزه پایداری (اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی)، پایداری در بعد اقتصادی بر سودآوری منصفانه، حداقل کردن ضایعات و پسماندها؛ در بعد اجتماعی بر بهبود رفاه و حفاظت از جوامع محلی و بومی؛ و در بُعد محیط زیست بر حفاظت از منابع طبیعی (آب، هوا و خاک) و موجودات زنده تأکید می نماید (نداف، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

اما برای کارآفرینی پایدار یک تعریف جامع و جهان شمول وجود ندارد، در واقع به دلیل گستردگی و به بکار بردن این مفهوم در حوزه های مختلفی نظیر: گردشگری، کشاورزی، ورزشی و ... نمی توان تعریف

1. World Commission on Environment and Development  
2. Our Common Future

یکپارچه‌ای برای آن یافت و آنرا به طرق متعدد تعریف کرده‌اند که به تعدادی از این تعاریف در قالب جدول ۱ پرداخته شده است.

جدول ۱. تعاریف کارآفرینی پایدار

| تعریف   | رویکرد                   | نویسندگان                         |
|---|--------------------------|-----------------------------------|
| کسب‌وکارهای جدید می‌توانند روش‌های جدیدی را برای فراهم‌سازی منابع بیشتر برای تولید خدمات و محصولات پیدا کنند. از طرف دیگر ریسک‌های اکولوژیکی و همچنین فشارهای محیط‌زیستی که ممکن است مانع ایجاد فرصت‌های جدید شوند را در نظر بگیرند.  | تأکید بر منابع و فرصت‌ها | شریف‌زاده و همکاران،<br>۱۳۹۵: ۳۹۸ |
| کارآفرینی پایدار از طریق تحقق یک تجارت موفق به حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی کمک می‌کند و منجر به ارتقاء توسعه پایدار می‌گردد. نوآوری‌ها، محور اصلی این فعالیت‌ها هستند: کارآفرینی پایدار در اصل تحقق نوآوری پایدار با هدف بازار انبوه و ارائه سود به بخش اعظمی از جامعه می‌باشد.  | تأکید بر نوآوری          | لودکه- فروند، ۲۰۱۹                |
| کارآفرینی پایدار به عنوان شناخت، ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی که تولید کالاها و خدماتی را که به سودآوری و پایداری یک شرکت کمک می‌کند و در عین حال به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیرات مثبت اجتماعی و محیطی برای جامعه و افراد آن ایجاد می‌کند، تعریف می‌شود. کارآفرینی پایدار در بخش گردشگری به طور گسترده‌ای با این تعریف مطابقت دارد. | منطبق با گردشگری         | فیگوروا دومک و همکاران، ۲۰۲۰      |

منبع: یافته‌های تحقیق

اولوبوسولا اودیمی و همکارانش (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان، «کارآفرینی پایدار: مروری بر رویه‌های کسب‌وکار سبز و تأثیرات زیست‌محیطی» بر نیاز به تحقیق و توسعه مستمر برای افزایش اثربخشی و مقیاس‌پذیری راه‌حل‌های سبز تأکید می‌کنند. این بررسی با ارائه یک نمای کلی از شیوه‌های کسب‌وکار سبز و تأثیرات زیست‌محیطی آن‌ها، به افزایش دانش در مورد کارآفرینی پایدار کمک می‌کند. از آنجایی که کسب‌وکارها در سرتاسر جهان با ضرورت توسعه پایدار دست و پنجه نرم می‌کنند، بینش‌های ارائه‌شده در اینجا به‌عنوان منبعی ارزشمند برای کارآفرینان، سیاست‌گذاران و محققانی که به دنبال عبور از تلافی رشد اقتصادی و مسئولیت‌های زیست‌محیطی هستند، عمل می‌کند.

رحمان محمدی و همکارانش (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل مدیریت منابع انسانی پایدار با تکنیک نظریه زمینه‌ای (کنترل تجربی: گروه صنایع غذایی سولیکو کاله)» به طراحی مدل مدیریت منابع انسانی پایدار با تکنیک نظریه زمینه‌ای (کنترل تجربی: گروه صنایع غذایی سولیکو کله) پرداختند. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری با تکنیک هدفمند و گلوله برفی انجام شد و در نهایت ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که بر اساس آن‌ها تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام شده با اجرای استراتژی‌های موجود در این مدل از جمله: توسعه برندسازی کارفرمایی، توسعه مهارت‌های منابع انسانی، سیستم جبران عادلانه، بهترین مکان برای کار و فرآیند مدیریت استعداد، به نتایج قابل توجهی در پایداری کسب‌وکار دست یافت.

پگاه مریدسادات و شکوفه معمل‌وند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن)» با جامعه آماری ۲۴۳۰۴ نفر و حجم نمونه محاسبه شده از فرمول کوکران (۳۷۹ نفر) و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی به این نتیجه دست یافتند که، اهمیت تمامی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستایی از حد متوسط بیشتر می‌باشد که در این میان عامل اقتصادی بیشترین اهمیت و عامل محیط‌زیستی پایین‌ترین اولویت را دارد.

نماچنا و موریمبیکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی پایدار و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت در استان گوتنگ، آفریقای جنوبی» انجام داده‌اند. این مقاله از تجزیه و تحلیل تجربی بر اساس داده‌های اولیه به دست آمده از مصاحبه با ۹۱ کارآفرین پایدار نشان داد که، انگیزه‌های کارآفرینی پایدار در چهار بعد: بیرونی، امنیت درآمد و استقلال مالی، ذاتی و انگیزه‌های ضرورت در نظر گرفته شده است. تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که، انگیزه‌های بیرونی و درونی تعیین‌کننده‌های مهم عملکرد شرکت هستند. این انگیزه‌ها را می‌توان برای ارتقاء کارآفرینی پایدار علاوه بر حمایت مکمل مانند بهبود مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار و شایستگی کارآفرینان پایدار، هدف قرار داد.

پاپالوکا<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی و پایداری در گردشگری: یک مدل تفسیری»، با استفاده از رویکرد مطالعاتی موردی متعددی مدلی برای ارزیابی پایداری محصولات گردشگری ارائه دادند. این مطالعه با تمرکز بر روی فرآیندهای طراحی محصولات، مدلی را ایجاد می‌کند که به کارآفرینان در ارزیابی پایداری محصولات و نقاط ضعف اصلی آن‌ها کمک کند.

آرگاده<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت برای کارآفرینی پایدار: بررسی تأثیر متقابل عوامل فردی و زمینه‌ای در هند» انجام داده‌اند. این مطالعه تجزیه و تحلیل خود را با استفاده از چارچوبی که در ادبیات متعارف کارآفرینی و ادبیات سیستم‌های تجاری ملی (NBS)<sup>۳</sup> قرار دارد، ساختار داده است و یک مطالعه کیفی برای بررسی انگیزه‌های کارآفرینان پایدار هندی در دو بخش: انرژی پایدار و پوشش اخلاقی انجام گرفته است. در حالی که این تحقیق نشان می‌دهد که چارچوب متعارف مبتنی بر کارآفرینی بینش‌های مهمی را برای درک فرصت در کارآفرینی پایدار ارائه می‌دهد، تعدادی ویژگی منحصر به فرد کارآفرینی پایدار را در زمینه هند مشاهده کرده که از جمله آن‌ها سوابق شخصی شرکت‌کنندگان و همچنین اولویت‌بندی عوامل انگیزشی می‌باشد.

اهداف و انگیزه‌های روی آوردن به کارآفرینی پایدار

می‌توان سه دسته هدف ترکیبی (از تعامل اهداف: زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی) را برشمرد (هریس و همکاران، ۲۰۰۲):

الف) اهداف اقتصادی و اجتماعی: توزیع درآمد، اشتغال و کمک‌های هدفمند.

ب) اهداف اقتصادی و اکولوژیکی: ارزیابی زیست‌محیطی، ارزش‌گذاری و درون‌گرایی.

ج) اهداف اکولوژیکی و اجتماعی: مشارکت مردم و مباشرت<sup>۴</sup>، نظارت اجتماعی و کثرت‌گرایی.

عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج کارآفرینی پایدار

---

1. Ornella Papaluca  
 2. Padmaja Argade  
 3. National Business Systems  
 4. Harris et al., 2002  
 5. Stewardship

در این پژوهش با بررسی نزدیک به ۲۰ کتب و مقالات علمی معتبر تعداد ۲۰ عامل مؤثر به جهت توسعه و ترویج موفقیت‌آمیز کارآفرینی پایدار شناسایی گردید که در قالب جدول ذیل آمده است. این عوامل با نتایج به دست آمده از این پژوهش که مختص به صنعت گردشگری و بومی استان خوزستان می‌باشد مقایسه و تحلیل خواهند شد.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر کارآفرینی پایدار

| نویسندگان   | فراوانی تکرار در مقالات و کتب | عوامل مؤثر                                       |
|---|-------------------------------|--|
| ساویتز و ویر، ۲۰۰۶.<br>ایستی و وینستون، ۲۰۰۶.<br>بلک‌بورن، ۲۰۰۷.<br>ویلارد، ۲۰۰۹.<br>لاسزلو و ژکسمبایوا، ۲۰۱۱.<br>ویدینجر و فیچلر، ۲۰۱۴.<br>اسلون و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.<br>مویا-کلمته و همکارانش، ۲۰۱۹ | ۱۰                            | استفاده بیشتر از انرژی<br>تجدیدپذیر              |
| ساویتز و ویر، ۲۰۰۶.<br>بلک‌بورن، ۲۰۰۷.<br>لاسزلو و ژکسمبایوا، ۲۰۱۱.<br>ویلارد، ۲۰۰۹.<br>اسلون و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸   | ۷                             | بازیابی ضایعات                                   |
| بلک بورن، ۲۰۰۷.<br>بنیاد ان‌جی‌بی‌آر، ۲۰۱۲.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸  | ۵                             | تلفیق ارزش‌های پایدار در<br>اساسنامه و چشم‌انداز |

## ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر کارآفرینی پایدار

| عوامل مؤثر   | فراوانی تکرار در مقالات و کتب | نویسندگان   |
|--|-------------------------------|---|
| درگیرکردن کارکنان در مسیر اهداف پایداری  | ۴                             | دبلیوسی‌ای‌دی، ۱۹۸۷،<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.  |
| کاهش نشر گازهای گلخانه‌ای  | ۱                             | مویا-کلمنته و همکاران، ۲۰۱۹.  |
| بهبود کارایی انرژی   | ۴                             | شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.<br>مویا-کلمنته و همکارانش، ۲۰۱۹.                                 |
| حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی  | ۳                             | شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.  |
| کاهش استفاده از کاغذ و افزایش استفاده از اتوماسیون در فعالیت‌های اداری         | ۲                             | دبلیوسی‌ای‌دی، ۱۹۸۷،<br>شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵.  |
| تمرکز بر ارائه نوآوری در محصولات مرتبط با حفاظت محیط‌زیست                      | ۴                             | ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>مویا-کلمنته و همکارانش، ۲۰۱۹.<br>پاپالوکا و همکارانش، ۲۰۲۰. |
| مستندسازی و الگوسازی و نشر عملکرد پایدار از طریق گزارش ماهیانه یا سالیانه خبری | ۱                             | شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵.  |
| استفاده کمتر از مواد تخریب‌کننده محیط‌زیست (مانند سموم شیمیایی)                | ۲                             | سجاسی‌قیداری و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.  |
| ساخت ساختمان‌های سبز   | ۲                             | سجاسی‌قیداری و همکارانش، ۱۳۹۲.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.   |
| ارزیابی بازده مالی حاصل از سرمایه‌گذاری در عملیات پایدار                       | ۱                             | شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.   |



## ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر کارآفرینی پایدار

| عوامل مؤثر  | فراوانی تکرار در مقالات و کتب | نویسندگان   |
|---|-------------------------------|---|
| ایجاد معیارها و استانداردهایی<br>برای ارزیابی پیشرفت در مسیر<br>پایداری | ۲                             | مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.<br>شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.                              |
| کاهش مصرف آب  | ۲                             | اسلون و همکارانش، ۱۳۹۵.<br>مویا- کلمته و همکارانش، ۲۰۱۹.                                |
| توانمندسازی مدیران محلی /<br>مردم محلی، افزایش تعامل<br>و مشارکت آنها   | ۲                             | شرفی و همکاران، ۱۳۹۸.<br>صداقت، ۱۴۰۰.   |
| قوانین، خدمات و برنامه‌های<br>حمایتی و تشویقی دولت                      | ۳                             | سجاسی‌قیداری و همکارانش، ۱۳۹۲.<br>شرفی و همکارانش، ۱۳۹۸.<br>مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸. |
| اجرای عملیات خرید سبز   | ۱                             | شریف‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۵.   |
| تسهیل شرایط ضمانت و وثیقه<br>برای اعطای وام به کارآفرینان               | ۱                             | مریدسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸.   |
| آموزش و پژوهش گردشگری   | ۱                             | صداقت، ۱۴۰۰.  |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات ارائه شده و با در نظر گرفتن هدف کلی مقاله که طراحی مدل کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری خوزستان با رویکرد داده‌بنیاد است، می‌توان به این جمع‌بندی رسید که شکاف‌های تحقیقاتی اصلی در این حوزه به شرح زیر است:

- کمبود مطالعات بومی: اگرچه مطالعات متعددی در حوزه کارآفرینی پایدار در گردشگری انجام شده است، اما مطالعاتی که به طور خاص بر روی استان خوزستان و ویژگی‌های منحصر به فرد آن تمرکز کنند، محدود است. این امر نشان می‌دهد که نیاز به تحقیقات بیشتری وجود دارد تا بتوان مدل‌های کارآفرینی پایدار را با توجه به شرایط خاص این استان طراحی و ارائه کرد.
- عدم تمرکز بر فرآیندهای طراحی محصولات: مطالعات قبلی اغلب بر ارزیابی کلی پایداری محصولات گردشگری متمرکز بوده و کمتر به فرآیندهای طراحی این محصولات پرداخته‌اند. در حالی

که در تصویر به اهمیت این موضوع اشاره شده و تأکید شده است که مدل پیشنهادی باید به کارآفرینان در ارزیابی پایداری محصولات و نقاط ضعف اصلی آن‌ها کمک کند.

- اهمیت انگیزه‌های فردی و عوامل زمینه‌ای: مطالعات پیشین نشان داده‌اند که انگیزه‌های فردی کارآفرینان و عوامل زمینه‌ای نقش مهمی در موفقیت کارآفرینی پایدار دارند. با این حال، این مطالعات اغلب به طور جداگانه به این عوامل پرداخته‌اند و کمتر به تعامل بین آن‌ها توجه شده است.

- رویکرد داده‌بنیاد: بسیاری از مطالعات موجود در این حوزه بر اساس نظریه‌های موجود انجام شده‌اند و کمتر از رویکرد داده‌بنیاد استفاده کرده‌اند. در حالی که رویکرد داده‌بنیاد می‌تواند به شناسایی الگوها و روابط پیچیده‌تری بین متغیرهای مختلف کمک کند.

با توجه به شکاف‌های تحقیقاتی ذکر شده، می‌توان نتیجه گرفت که انجام تحقیق حاضر و طراحی مدل کارآفرینی پایدار با رویکرد داده‌بنیاد برای صنعت گردشگری خوزستان، می‌تواند به چندین سوال مهم پاسخ دهد و به توسعه این صنعت به صورت پایدار کمک کند. این مدل می‌تواند به کارآفرینان، سیاست‌گذاران و سایر ذینفعان کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و به اهداف توسعه پایدار نزدیک‌تر شوند.

### روش شناسی

از آنجا که پژوهش حاضر بر شکل‌دهی چارچوب نظری جدید «تدوین تئوری» تأکید و نیاز به آشکارسازی دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد از استراتژی داده‌بنیاد بهره‌می‌برد (حسینی‌زاده‌هرات و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع نظریه داده‌بنیاد روشی است برای دستیابی به شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه، و موضوع یا موضوعاتی که پیش از این در مورد آن‌ها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است (گلیزر و اشتراوس، ۲۰۰۹<sup>۱</sup>). در این پژوهش به جهت گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار مصاحبه استفاده شده است. نمونه‌گیری در این روش، نمونه‌گیری نظری می‌باشد که به صورت هدفمند بوده است و مصاحبه شوندگان براساس اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند. روش

نمونه‌گیری نظری غیر تصادفی می‌باشد و نمونه‌گیری و مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرآیند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد.

اورکوهارت (۲۰۱۳) همچنین از دیدگاه نظریه زمینه‌ای نوشت، اشباع نظری را این‌گونه تعریف می‌کند: «نقطه‌ای در کدگذاری زمانی که متوجه می‌شوید هیچ کد جدیدی در داده‌ها رخ نمی‌دهد. نمونه‌های در حال افزایشی از همان کدها وجود دارد، اما هیچ کد جدیدی وجود ندارد. موضع مشابهی در مورد (عدم) ظهور کدها یا مضامین جدید توسط دیگران اتخاذ شده است. مصاحبه‌های انجام شده به صورت نیمه ساختارمند بوده؛ یعنی بنابر مقتضیات شخصیتی، رفتاری و زمان مصاحبه‌ها که در این پژوهش بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه می‌باشد، ترتیب سؤالات می‌تواند تغییر و حتی سؤالات بازتری از سوی مصاحبه‌گر مطرح شود. سؤالات بر اساس مطالعه پیشینه‌های نظری تدوین شده (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰، ۳۱) که نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه عبارتند از:

- اهمیت و جایگاه کارآفرینی پایدار در استان خوزستان را چه می‌دانید؟
  - از نظر شما، دلایل و انگیزه‌های روی آوردن به کارآفرینی پایدار در گردشگری استان چیست؟
  - از نظر شما، عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی پایدار در گردشگری کدامند؟ و نقش دولت و مدیران ارشد استان در ترویج و توسعه کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری خوزستان را چه می‌دانید؟
  - از نظر شما، مؤلفه‌های کارآفرینی پایدار در حوزه گردشگری کدامند؟
  - گردشگران استان خوزستان عموماً چه افرادی هستند و چه علایق و نیازهایی دارند؟
  - دستاوردها و منافع حاصل از ترویج و توسعه کارآفرینی پایدار را در گردشگری استان چه می‌دانید؟
- در این پژوهش در مجموع با ۲۴ نفر از مدیران و خبرنگاران مطلع در حوزه کارآفرینی و گردشگری استان خوزستان مصاحبه انجام شد. از مصاحبه ۱۶ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. به این معنا که نمونه‌گیری پژوهش در مصاحبه هفدهم به اشباع رسید اما به جهت اطمینان با هفت تن دیگر از افراد مطلع مصاحبه ادامه پیدا کرد. هشت مصاحبه انتهایی نیز گویای داده‌های کاملاً تکراری بود که مشخصه اشباع نظری است.

گلیسر و استراوس در کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد سه فن کدگذاری پیشنهاد داده‌اند که عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰، ۴۲). داده‌های حاصل از پاسخ مشارکت‌کنندگان در ابتدا، در قالب کدگذاری باز، به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود استخراج شد (صلاحی‌کجور و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر مفاهیم در ذیل یک مقوله قرار گرفته‌اند. این فرآیند بارها و بارها تکرار گردید تا پس از پالایش‌های مکرر، مفاهیم به مقوله‌ها و مقوله‌ها نیز هریک بر اساس تجانس مفهومی، در قالب انتزاعی‌تر به‌عنوان مقوله محوری سازماندهی شده‌اند. مرحله پایانی کدگذاری؛ یعنی کدگذاری انتخابی، براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، شکل می‌گیرد. این مرحله، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست تا نظریه شکل بگیرد (حسینی‌زاده‌هرات و همکاران، ۱۳۹۹). در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد.

در این پژوهش ارزیابی مدل و پالایش آن به کمک روش دلفی و همچنین مقایسه فرآیند با فرآیندهای موجود در پیشینه‌های معتبر علمی انجام شده است. مضاف بر اینکه با کمک معیار کرسول<sup>۱</sup> اعتباریابی محتوایی آن مورد تأیید و حمایت قرار گرفت. از این‌رو، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها و مدل حاصل از پژوهش به همراه پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت برای ۱۵ تن از مشارکت‌کنندگان جهت ارزیابی ارسال گردیده و مدل و روابط میان مقوله‌ها مورد تأیید آنان قرار گرفته است. در این پژوهش برای بررسی اجماع در روش دلفی و برای خاتمه دادن به آن از ضریب هماهنگی کندال<sup>۲</sup> استفاده شده است.

ضریب هماهنگی کندال یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی و اتفاق‌نظر میان نظرات اعضای پانل دلفی استفاده می‌شود. این ضریب به راحتی توسط نرم‌افزار SPSS قابل محاسبه است. پس از بازبینی مشارکت‌کنندگان و پاسخ آنان به پرسشنامه طراحی شده ضریب کندال به‌دست‌آمده از

---

1. Creswell

2. Kendall's Coefficient of Concordance (w)

نرم افزار ۰/۶۳۰ می باشد که بالاتر از ۰/۵ بوده بنابراین، بیانگر اتفاق نظر بیش از ۶۰ درصدی پاسخ دهندگان و اتمام روش دلفی است. علاوه بر آن، مدل حاصل از پژوهش و روابط میان مقوله‌ها را با فرآیندهای موجود در پیشینه‌های تخصصی و علمی معتبر که به تعدادی از آن‌ها در ادبیات نظری تحقیق اشاره شد، مقایسه کرده و برای هریک از روابط، مدرک و پیشامد یافت شد و اعتبار آن تعیین شد. همچنین کرسول برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش کیفی، هشت راهبرد را پیشنهاد می‌دهد که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند (حسینی زاده‌هرات و همکارانش، ۱۳۹۹). در این پژوهش سه معیار از هشت معیار "کرسول" مطرح شده به جهت تأیید روایی پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت. لذا با توجه به درگیری طولانی مدت با فضای پژوهش «معیار اول»، و استفاده از منابع اطلاعاتی متنوع نظیر کتب و مقالات علمی و معتبر و مصاحبه با افراد جورواجور اعم از زن و مرد، دارای دانش به‌روز و یا با تجربه و ... «معیار دوم» و دریافت نظر ۱۵ نفر از مشارکت‌کنندگان در دسترس در ارتباط با اعتبار یافته‌ها و تفسیر آن‌ها «معیار سوم»، روایی پژوهش مورد تأیید و حمایت قرار گرفت.

#### یافته‌ها

در ادامه فرآیند کدگذاری محوری تحت قالب مدل پارادایمی، با لحاظ شرایطی، یکی از مقوله‌های محوری را با عنوان پدیده محوری اصلی در مرکز فرآیند قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌های محوری را با آن مشخص می‌کند (درویش و همکارانش، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر ارتباط سایر مقوله‌های محوری با «مقوله محوری اصلی» تحت چهار عنوان: «شرایط علی»، «شرایط مداخله‌گر»، «کنش یا راهبردها» و «پیامدها»، تحقق یافته است. مقوله محوری اصلی، صورت ذهنی از پدیده ایست که اساس فرآیند می‌باشد (داوری و امامی، ۱۳۸۶). بنابراین، بر اساس نتیجه حاصل از مصاحبه‌ها و پس از کدگذاری باز و محوری داده‌ها و بررسی ویژگی مورد نیاز برای مقوله محوری اصلی، «کارآفرینی پایدار در گردشگری» به عنوان مقوله محوری اصلی انتخاب شد. چرا که مقوله محوری کارآفرینی پایدار در گردشگری می‌تواند سایر مقوله‌های محوری را در بر گرفته و با آن‌ها تجانس مفهومی دارد. کارآفرینی پایدار در گردشگری را چهار مولفه در بر می‌گیرد.

۱. تفکر بین رشته‌ای: به جهت ارتباط کارآفرینی و پایداری و بکارگیری آن در گردشگری به یک دیدگاه تلفیقی، جامع و کل‌نگر نیاز است که بتوان تمام ابعاد پایداری (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) را به طور همزمان و یکپارچه در گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن لحاظ نماید و مفهومی به نام کارآفرینی پایدار را در گردشگری سبب شود. همچنین این دیدگاه تصمیم‌گیری صحیح در ارتباط با منافع و مشروعیت تمام ذینفعان را به دنبال دارد.

۲. تفکر بصیرت‌گرا: توانایی تجزیه و تحلیل و ترسیم تصویری از آینده که تاثیر تصمیم‌گیری‌ها درباره مسائل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی در سطح منطقه و حتی فراتر از آن در سطح ملی و جهانی را نشان دهد، از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان پایدار در این حوزه می‌باشد. همچنین این تفکر به مهارت شناسایی به موقع فرصت‌های کارآفرینی پایداری در حوزه مربوطه منتج می‌گردد.

۳. حمایت جمعی: کارآفرینی پایدار در گردشگری یک حمایت و همدلی جمعی را می‌طلبد. از این رو برانگیختن حمایت دولت و مسئولین در کنار همراه‌سازی مردم بومی منطقه از دیگر ویژگی‌های کارآفرینی پایدار در گردشگری است.

۴. مدیریت راهبردی: از دیگر ویژگی‌های مورد انتظار در کارآفرینی پایدار مدیریت راهبردی می‌باشد که به پیشبرد، اجرا و کنترل نتایج حاصل از توسعه و ترویج کارآفرینی پایدار در گردشگری کمک شایسته‌ای می‌نماید و بستر را برای خلاقیت، نوآوری و ایجاد تعهد و تفاهم منافع، در دست‌اندرکاران را فراهم می‌سازد.

پس از بررسی داده‌های به دست‌آمده از متن ۲۴ مورد مصاحبه انجام شده، ۱۲۴ مفهوم و ۱۸ مقوله و ۶ مقوله محوری، طبق جدول زیر استخراج گردید.

## جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

| مفاهیم   | مقوله‌ها                                     | مقوله محوری   |
|--|--|---|
| <p>(۱) فشار جوامع بین‌المللی به جهت نگرانی‌های زیست‌محیطی.</p> <p>(۲) از بین رفتن تنوع زیستی و گونه‌های گیاهی و جانوری. (۳) حفظ منابع برای آیندگان: برای نسل آینده تهدید ناشییم و بدانیم که منابع در اختیار ما امانت هستند. (۴) افزایش آگاهی مردم از مسائل اکولوژیکی که سبب سوق کسب‌وکارها به سوی ارائه محصولات سبز شده است. (۵) آلودگی آب. (۶) آلودگی هوا و پدیده ریزگردها. (۷) آلودگی و فرسایش خاک. (۸) بروز پدیده خشکسالی. (۹) تلاش در جابه‌جایی غیر اصولی منابع طبیعی استان به سایر نقاط کشور. (۱۰) طرح‌ریزی غیراصولی پروژه‌های عظیم و صنعتی در استان بدون توجه به تابنده‌ها و مسائل زیستی. (۱۱) تخریب تالاب‌ها، جنگل‌ها و سایر زیستگاه‌های خاص و منحصر به فرد استان.</p>  | <p>الف) انگیزه «فشار»های زیست‌محیطی</p>      | دلایل و انگیزه‌های روی آوردن به کارآفرینی پایدار در گردشگری (شرایط علی-فشارهای محیطی) |
| <p>(۱) عدالت و برابری اجتماعی: توزیع عادلانه منافع حاصل از گردشگری.</p> <p>(۲) مهاجرت بی‌رویه از مناطق روستایی به شهرها و از شهرها به مرکز استان.</p> <p>(۳) وابستگی مناطق روستایی به درآمد کشاورزی و اقتصاد تک محصولی. (۴) فقر و بیکاری.</p> <p>(۵) نیاز به آگاه‌سازی گردشگران از فرهنگ و آداب جامعه میزبان.</p>  | <p>ب) انگیزه «فشار»های اجتماعی - اقتصادی</p> |   |
| <p>(۱) پتانسیل بالای استان و نیاز به شکوفاسازی پتانسیل‌ها.</p> <p>(۲) رقابت در حوزه صنعت گردشگری با سایر استان‌ها و کشورهای همسایه.</p> <p>(۳) پایین بودن کیفیت و کمیت خدمات گردشگری.</p> <p>(۴) نیاز به نگاه تلفیقی، متنوع و تفکر بین‌رشته‌ای.</p> <p>(۵) پیشگام شدن و استفاده از تکنولوژی و ابزارهای روز دنیا.</p> <p>(۶) ترافیک. (۷) عدم نگاه علم‌محور به گردشگری.</p>  | <p>ج) انگیزه «فشار»های فنی و علمی</p>        |   |
| <p>(۱) حمایت مدیران و مسئولان استانی. (۲) تعیین اهداف و چشم‌انداز شفاف و تلفیق آن با ارزش‌های پایدار. (۳) ثبات مدیریتی در بخش گردشگری. (۴) الگوبرداری از استان‌های موفق و همچنین کشورهای پیشرفته در حوزه گردشگری. (۵) تشکیل تیم‌ها و گروه‌های خبره و متخصص در حوزه‌های کارآفرینی، محیط‌زیست و گردشگری از سوی مدیران استانی.</p> <p>(۶) هم‌افزایی سازمان‌های مربوطه: هنر تلفیق (مثلا درخت‌کاری و کاشت نخل در کنار جاده، ایجاد فضای سبز در شهرک‌های صنعتی و ...) (۷) بسیج تمام منابع برای کمک به موفقیت در توسعه کارآفرینی پایدار در گردشگری. (۸) حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و محلی.</p> <p>(۹) ارج نهادن مدیریت به ایده‌های نو و خلاقانه. (۱۰) نظارت مدیریت بر برنامه‌ها.</p> <p>(۱۱) تحلیل دقیق از نیازهای امروز و آینده. (۱۲) داشتن طرح نمونه اولیه.</p> | <p>الف) عوامل مدیریتی / نهادی</p>            | عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه موفقیت آمیز کارآفرینی پایدار در گردشگری                   |

## ادامه جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

| مفاهیم  | مقوله‌ها                   | مقوله محوری   |
|---|----------------------------|---|
| <p>(۱۳) تسهیل مراحل راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری به لحاظ زمان و هزینه.</p> <p>(۱۴) همکاری سازمان‌های مربوط در بخش واگذاری اراضی به جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری. (۱۵) ایجاد نهادهای ارتباطی میان دانشگاه‌ها و صنعت گردشگری.</p> <p>(۱۶) مدیریت بیمه در گردشگری. (۱۷) ایجاد امنیت اجتماعی و اقتصادی در منطقه.</p>  | الف) عوامل مدیریتی / نهادی | عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه موفقیت آمیز کارآفرینی پایدار در گردشگری |
| <p>(۱) مدیریت پسماندها و فاضلاب‌های منتهی به رودخانه‌ها.</p> <p>(۲) حفاظت دائم و مستمر از محیط و استخدام نیروهای حراست در مناطق توریستی و به‌ویژه در محیط‌های طبیعی و بکر. (۳) ارائه نوآوری در محصولات مرتبط با حفاظت از محیط‌زیست.</p> <p>(۴) آموزش در زمینه فرهنگ عمومی محیط‌زیست. (۵) محدوده‌بندی (منطقه‌بندی) مناطق گردشگری. (۶) استفاده بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر.</p> <p>(۷) بازیافت.</p> <p>(۸) انجام پروژه‌ها و برنامه‌های تحقیقاتی-پژوهشی در مورد استفاده پایدار از منابع (آب، خاک و ...) و حفاظت از تنوع زیستی. (۹) افزایش آگاهی ساکنین نسبت به اهمیت محیط‌زیست.</p> | ب) عوامل زیست‌محیطی        |   |
| <p>(۱) جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی. (۲) کاهش میزان ریسک سرمایه‌گذاری در منطقه.</p> <p>(۳) استفاده حداکثری از بخش خصوصی و حمایت از آن‌ها.</p> <p>(۴) همکاری بانک‌های عامل در ارائه تسهیلات به سرمایه‌گذاران.</p> <p>(۵) اختصاص یارانه به کارآفرینان.</p> <p>(۶) افزایش سهم اعتبارات استانی به جهت توسعه صنعت گردشگری.</p> <p>(۷) توجیه هزینه-فایده بکارگیری کارآفرینی پایدار در گردشگری.</p> <p>(۸) وجود بانک اطلاعاتی به جهت ارائه نیازهای اطلاعاتی سرمایه‌گذاران.</p>  | ج) عوامل اقتصادی           |   |
| <p>(۱) افزایش شاغلان ماهر و صلاحیت‌دار محلی.</p> <p>(۲) حفظ، و زنده نگه‌داشتن آداب و رسوم و سنن بومی و قدیمی.</p> <p>(۳) توسعه تجارت‌های کوچک و کسب‌وکارهای خانگی (مانند: کمپ‌ها، مضاف‌های بومی، ویلا، اتاق‌های اجاره‌ای روستایی و ...).</p> <p>(۴) احداث بازارچه‌های صنایع دستی و محصولات بومی.</p> <p>(۵) راهنما و تورگردان‌های محلی. (۶) رفتار دوستانه ساکنان محلی.</p> <p>(۷) احترام به فرهنگ جامعه میزبان و تدوین کدهای اخلاقی گردشگری.</p> <p>(۸) مشارکت‌دهی و تشویق مردم و جوامع محلی.</p>   | د) عوامل اجتماعی           | عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه موفقیت آمیز کارآفرینی پایدار در گردشگری |



## ادامه جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

| مفاهیم   | مقوله‌ها                              | مقوله محوری  |
|--|---------------------------------------|--|
| <p>(۱) ارتقاء زیرساخت فنی «سخت‌افزار و نرم‌افزار» شامل: زیرساخت‌های تفریحی، بین‌راهی، دفع زباله و ...</p> <p>(۲) نگهداری و ترمیم چشم‌اندازها و بافتهای سنتی / تاریخی استان.</p> <p>(۳) استانداردهای قابل قبول در ارائه خدمات رفاهی مانند حمل‌ونقل، سیستم مخابراتی، امکانات بهداشتی و ... (۴) افزایش دسترسی به برنامه‌های آموزشی - ترویجی کارآفرینی.</p> <p>(۵) تهیهٔ اپلیکیشن مسیریاب ویژه برای گردشگری استان.</p> <p>(۶) توسعه فضای سبز شهری و استفاده مناسب از نورپردازی در سطح شهر.</p>                       | <p>ه) عوامل زیرساختی/علم و فناوری</p> | عوامل مؤثر بر ترویج و توسعهٔ موفقیت آمیز کارآفرینی پایدار در گردشگری |
| <p>(۱) تبلیغ و تولید محتوا از مراکز گردشگری، غذاهای محلی و ...</p> <p>(۲) ایجاد هتل‌ها و اقامتگاه‌های بومی و سنتی.</p> <p>(۳) آژانس‌های کرایه اتومبیل (۴) دفاتر خدمات مسافرتی.</p> <p>(۵) احداث مراکز خرید بزرگ و مجهز.</p> <p>(۶) جذب گردشگر متناسب با ظرفیت منطقه.</p> <p>(۷) ترویج ابزار اطلاع‌رسانی نظیر رسانه‌های اجتماعی و نشریات. به منظور بالا بردن آگاهی.</p> <p>(۸) تغییر نوع استفاده از ساختمان‌ها و بناهای قدیمی بر اساس نیازهای جدید (مثال: تبدیل حمام‌های تاریخی به موزه یا سالن‌های پذیرایی).</p> | <p>و) عوامل بازاریابی و خدمات</p>     |  |
| <p>(۱) وجود ارتباطی منطقی بین کارآفرینی و پایداری و نیاز به داشتن یک دید جامع و کل‌نگر. (۲) الزام به تفکری تلفیقی در ارتباط با هر سه بعد پایداری و بکارگیری همزمان آنها در گردشگری و کسب‌وکارهای مربوطه (۳)</p> <p>تصمیم‌گیری در رابطه با منافع، مسئولیت و مشروعیت تمام ذینفعان در زمینه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی. (۴) تشکیل یک تیم متخصص متشکل از خبرگان امور اجتماعی، کارآفرینی و اشتغال و فعالان محیط‌زیست.</p> <p>(۵) به حداکثر رساندن تبادل دیدگاه‌ها و یادگیری. در گروه‌های مختلف.</p>            | <p>الف) تفکر بین‌رشته‌ای</p>          | ویژگی‌های (مونه‌های) کارآفرینی پایدار                                |
| <p>(۱) توانایی تجزیه و تحلیل و همچنین مهارت ترسیم تصویری از آینده که در آن تأثیر تصمیمات محلی درباره مسائل محیط‌زیست، اجتماعی و اقتصادی در سطح خرد و کلان را بیان دارد. (۲) مهارت شناسایی فرصت به شکل پیشگامانه.</p>   | <p>ب) تفکر بصیرت‌گرا</p>              |  |
| <p>(۱) همراه کردن جوامع محلی (اهالی). (۲) برانگیختن حمایت دولت و مسئولین.</p>  | <p>ج) حمایت جمعی</p>                  |  |
| <p>(۱) بسترسازی به جهت خلاقیت و نوآوری. (۲) ایجاد تعهد و تفاهم در کارکنان و دست‌اندرکاران. (۳) کمک به پیشبرد، اجرا و کنترل نتایج.</p>  | <p>د) مدیریت راهبردی</p>              |  |

ادامه جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

| مفاهیم | مقوله‌ها  | مقوله محوری   |
|--------|---|---|
|        | الف) پشتیبانی<br>«تحقیق و توسعه»  | الزام واکنش سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مربوطه به کارآفرینی پایدار در گردشگری                                       |
|        | ب) تصمیمات  |   |
|        | الف) پشتیبانی به یک الگوی بومی کارآفرینی پایدار در گردشگری.<br>ب) پیشگام شدن استان در زمینه پایداری و گردشگری «ایجاد مزیت رقابتی».<br>ج) جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی.<br>د) جذب گردشگر خارجی به‌ویژه از کشورهای همسایه عراق، کویت و ...<br>ه) رضایت گردشگران. ۶) مشارکت و انسجام ذی‌نفعان گردشگری.<br>و) افزایش سطح نوآوری در ارائه خدمات و تولید محصولات بومی.<br>ز) شفافیت و سلامت مالی.  | دستاوردها و پیامدهای حاصل از ترویج و توسعه کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری (مشخصه های استان پایدار در گردشگری) |
|        | ب) مشخصه‌های توانمندسازی جوامع محلی   |   |
|        | الف) ایجاد منبع جدید اقتصادی: ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان، بانوان، افراد بی‌کار و ...<br>ب) تزریق هزینه گردشگران به اقتصاد محلی: توزیع برابر منافع حاصل از گردشگری.<br>ج) کنترل مهاجرت بی‌رویه از مناطق روستایی به شهرها و از شهرهای کوچک به مراکز استان. ۴) کاهش وابستگی مناطق روستایی به درآمد کشاورزی و اقتصاد تک محصولی.<br>د) کاهش شکاف طبقاتی بین اهالی منطقه. ۶) رونق در عرضه محصولات محلی.<br>ه) تاب‌آوری روستاییان. ۸) حفظ غرور ملی و فرهنگی اهالی.<br>و) کاهش مشکلات فرهنگی-اجتماعی ناشی از ورود گردشگران (اعتیاد، فحشا، جرم و جنایت و ...). ۱۰) کنترل مسائل کاربری زمین و جلوگیری از افزایش قیمت تورم. |   |

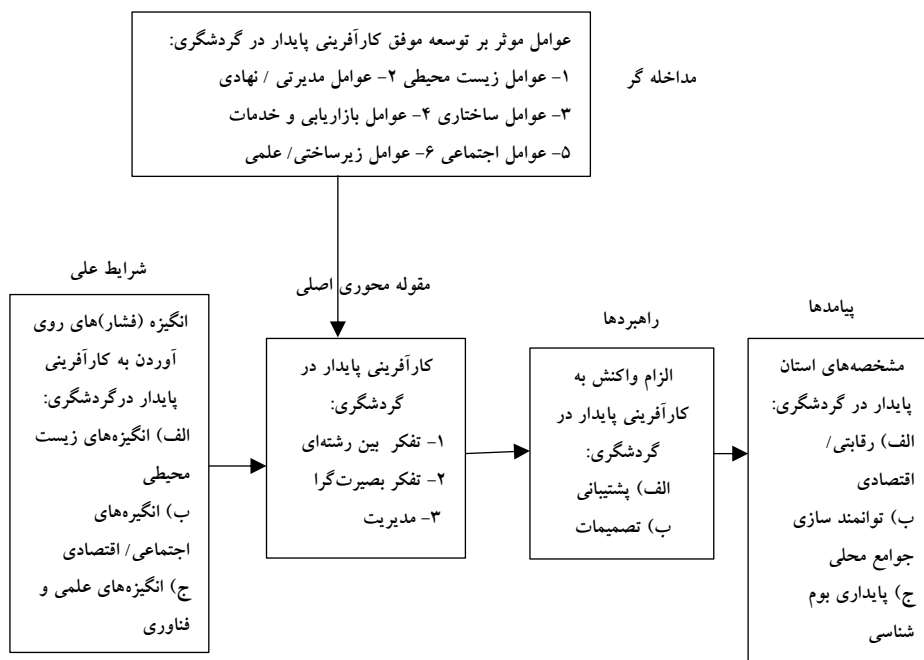
## ادامه جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

| مفاهیم  | مقوله‌ها   | مقوله محوری   |
|---|--|---|
| (۱) حفظ منابع برای آیندگان. (۲) تلفیق حفاظت و توسعه.<br>(۳) ساخت و سازهای پایدار و کنترل شده (۴) کنترل جذب گردشگر متناسب با ظرفیت منطقه. (۵) کنترل تنوع زیستی و کاهش مرگ و میر گونه‌های گیاهی و جانوری.<br>(۶) کنترل آلودگی هوا، خشکسالی و آتش‌سوزی<br>(۷) پیش‌بینی تغییرات احتمالی و واکنش به‌موقع و مناسب در برابر تغییرات و حتی فراتر از آن، کنترل آینده. (۸) کاهش تولید زباله‌های مخرب. (۹) بهره‌برداری از چشم اندازه‌های طبیعی، بدون آنکه ماهیت آن‌ها را تغییر دهد یا مواد اولیه آنها دستخوش تغییر شوند یا آن‌ها را به مناطق دیگر حمل و نقل کند. | پ)<br>مشخصه‌های<br>پایداری<br>بوم‌شناختی<br>(بهبودکیفیت<br>محیط) | دستاوردها و پیامدهای حاصل از ترویج و توسعه<br>کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری<br>(مشخصه‌های استان پایدار در گردشگری) |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس پاسخ‌های مشارکت کنندگان به سوالات و فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مدل کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری استان خوزستان طراحی گردید. این مدل بر اساس رابطه ظهوریافته میان مقولات در طی فرآیندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی و به ویژه پس از تعیین مقوله محوری اصلی مشخص شد و همان‌طور که پیش از این در فصل سوم اشاره شد، در رهیافت گلگیری به داده بنیاد، لزومی به تبعیت از نمودارهای علی و یا از قبل مشخص شده در این رابطه وجود ندارد. مدل پارادیمی پژوهش (شکل ۳)، به دست آمده از پاسخ ۲۴ مشارکت‌کننده پژوهش و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های آنان می‌باشد. این مدل با محوریت مقوله محوری اصلی یعنی کارآفرینی پایدار در گردشگری پدید آمده است و سعی در ارائه وضعیتی کلی دارد که مطالب به دست آمده را دربرگیرد که علاوه بر مقوله محوری اصلی، دارای چهار بخش: شرایط علی، کنش - کنش متقابل، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد. این مدل ابتدا با مشخص کردن دلایل و فشارهای موجود (شرایط علی)، ایجاد انگیزه در سازمان‌های مربوطه و کسب‌وکارها برای حرکت به سوی پایداری در گردشگری را توجیه می‌کند. در ادامه، مدل پژوهش پس از توجیه نیاز و ضرورت به کارآفرینی پایدار در گردشگری، واکنش سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مربوطه به فشارهای موجود (شرایط علی) و چگونگی کمک کارآفرینی پایدار

در گردشگری (مقوله محوری اصلی) برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و غلبه بر تهدیدها و نیز بهبود نقاط قوت و رفع نقاط ضعف را نشان می‌دهد. سپس عوامل مؤثر (شرایط مداخله‌گر) بر ترویج و توسعه موفقیت آمیز چنین مفهومی را تحت شش عنوان: ۱. عوامل مدیریتی- نهادی، ۲. زیست محیطی، ۳. زیرساختی- علمی، ۴. اقتصادی، ۵. اجتماعی- محلی و ۶. بازاریابی- خدمات حاصل از تحلیل پاسخ مشارکت‌کنندگان به پرسش‌های پژوهش تبیین می‌نماید. در آخر و با توجه به ویژگی‌ها و پیامدهای حاصل از ترویج و توسعه کارآفرینی پایدار در گردشگری، مدل حاصل نیز مشخصه‌های استان پایدار در گردشگری که در سه دسته رقابتی- اقتصادی (مانند: پیشگام شدن استان در زمینه پایداری و گردشگری «ایجاد مزیت رقابتی»)، توانمندسازی جوامع محلی (مانند: ایجاد منبع جدید اقتصادی: ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان، بانوان، افراد بیکار و ...) و بهبود کیفیت محیط (حفظ منابع برای آیندگان) را ترسیم می‌نماید. شکل ۱ روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل کارآفرینی پایدار در گردشگری استان خوزستان (مدل پارادایمی تحقیق) منبع: یافته‌های تحقیق

شرایط‌علی در مدل پارادایمی، شرایط و عواملی‌اند که باعث ایجاد و توسعه مقوله محوری اصلی (که در این پژوهش کارآفرینی پایدار در گردشگری است) می‌شوند. در ادامه و پس از توجیه نیاز و ضرورت به توسعه کارآفرینی پایدار در گردشگری، مقوله محوری شرایط مداخله‌گر تحت عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه موفق کارآفرینی پایدار در گردشگری» حاصل از تحلیل پاسخ مشارکت‌کنندگان به سوالات تحقیق تبیین می‌شود. شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از وضعیت‌هایی‌اند که ضمن تأثیر بر راهبردها و مقوله محوری اصلی، مداخله‌گری سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. سپس مدل، الزام و اکنش سازمان به فشارهای موجود (شرایط‌علی) و چگونگی کمک کارآفرینی پایدار در گردشگری (مقوله محوری اصلی) به جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها و غلبه بر تهدیدها و نیز بهبود نقاط قوت و رفع نقاط ضعف را نشان می‌دهد. بنابراین، مقوله محوری «الزام به واکنش به کارآفرینی پایدار» تحت عنوان راهبردها به دست می‌آید که خود شامل دو مقوله پشتیبانی و تصمیمات و شش مفهوم (جدول ۳) می‌باشد. در آخر و با توجه به ویژگی‌ها و توانایی‌های کارآفرینی پایدار در گردشگری، مدل حاصل نیز ۲۹ مورد «مشخصه استان پایدار در گردشگری» که در سه دسته پایداری بوم‌شناختی، توانمندسازی جوامع محلی و اقتصادی/ رقابتی مطرح شده‌اند را نمایش می‌دهد.

اغلب مطالعات انجام شده با موضوعیت کارآفرینی پایدار از نوع نظری هستند تا تجربی و میدانی، اما در این پژوهش علاوه بر آن که به مرور نسبتاً گسترده‌ای از مطالعات داخلی و خارج از کشور در موضوع پدیده مورد بحث پرداخته شده‌است، یک مطالعه بر شواهد عملی از دیدگاه خبرگان و مناظر مختلف به پدیده مورد مطالعه می‌باشد. پژوهش حاضر به روش کیفی با ابزار مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شده است، یعنی؛ از محدودیت‌های روش کمی (از جمله پاسخ‌ها و گزینه‌های محدود از قبل طراحی شده) آزاد بوده و دست مصاحبه‌گر در طرح پرسش‌ها و بیان عبارات اقتضایی روشنگر در هر مصاحبه، و به ویژه مصاحبه شونده در ارائه پاسخ‌های دلخواه به زبان خود و مشروح مبتنی بر تجارب پیشین و به دور از نگرانی‌های مختلف (به دلیل ایجاد فضای صمیمی و مبتنی بر رعایت اخلاق پژوهش توسط پژوهشگر)، بوده است. در پژوهش‌های پیشین صرفاً تعداد محدودی از عوامل به شکل نظری و یا تجربی مورد طرح و بحث (و نه تبیین) قرار گرفته است. با این حال، در این پژوهش به‌طور گسترده و عمیق به شناسایی،

توصیف و تبیین کارآفرینی پایدار در بستر یک صنعت خاص پرداخته شده است و یک مدل و الگوی جامع برای پیاده‌سازی موفق آن ارائه گردید، به طوری که برخی از مقولات و مفاهیم استخراج شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مدنظر قرار نگرفته است. به عنوان مثال از طریق بررسی نزدیک به ۲۰ مطالعه پیشین (جدول ۲)، ۲۰ عامل مؤثر بر کارآفرینی پایدار شناسایی گردید و اما مدل تحقیق پیشرو حاصل از پاسخ مشارکت‌کنندگان، تعداد ۵۶ عامل مؤثر (جدول ۳- شرایط مداخله‌گر) را معرفی می‌نماید که علاوه بر اینکه تاثیر این عوامل بر کارآفرینی پایدار در صنعت خاص گردشگری و جغرافیای خاص خوزستان می‌باشد، جزئیات دقیق‌تر و تازه‌تری را نسبت به مطالعات پیشین ارائه می‌دهد. بنابراین مدل به دست آمده از داده‌های تحقیق، کمک شایانی به کسب‌وکارها و سازمان‌های مرتبط در راستای توسعه و ترویج موفقیت‌آمیز کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری خوزستان می‌نماید.

با توجه به دستاوردها و پیامدهای کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری، ابتدا باید مدیران و مسئولین محلی طی جلساتی نسبت به ضرورت استفاده از کارآفرینی پایدار و سرمایه‌گذاری در این راستا توجیه شوند، چرا که با توجه به یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری در این راستا می‌تواند در بلندمدت منجر به برقراری نظم و تعادل در تنوع زیستی و حفاظت از گونه‌های گیاهی و جانوری گردد و کمک کند که برای نسل‌های آینده تهدید نباشیم و بدانیم که منابع در اختیار ما امانت هستند. بنابراین به سازمان‌ها و مدیران پیشنهاد می‌شود هزینه‌های بالا در این زمینه را مانع کار ندانسته و در زمان اجرای طرح مذکور به تعهدات خود، به‌ویژه تعهدات مالی پایبند بمانند.

با توجه به این‌که بنابر داده‌های حاصل از مصاحبه‌های این پژوهش یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینی پایدار در گردشگری «تفکر بین رشته‌ای» شناسایی شده است، پیشنهاد می‌گردد اتاق فکری متشکل از متخصصین و خبرگان امور اجتماعی، کارآفرینی و اشتغال، فعالان محیط‌زیست و ... به جهت تبادل نظر و ایجاد یک دیدگاه تلفیقی در ارتباط با ابعاد پایداری و به‌کارگیری موفق آن در گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن گردهم‌آیند و با برگزاری جلسات مشترک و تشکیل مجمعی متخصص، به یک هم‌افزایی در زمینه توسعه گردشگری پایدار استان خوزستان دست یابند.

در پژوهش پیش‌رو، سازمان‌های مرتبط با حوزه کارآفرینی و گردشگری استان در جامعه آماری لحاظ شده‌اند و حداقل با دو الی سه نفر از خبرگان این سازمان‌ها در زمینه «گردشگری، محیط‌زیست، اجتماعی و سودآوری اقتصادی» مصاحبه صورت گرفته است. اما از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری تنها مالکان هتل‌ها و اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان که عمدتاً جز کسب‌وکارهای بزرگ در گردشگری محسوب می‌شوند در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. لذا برای شناسایی شکاف‌های موجود در دیگر کسب‌وکارهای گردشگری و یافتن راه‌حل‌های مناسب برای مواجهه با چالش ناپایداری، به محققین پیشنهاد می‌گردد دیگر کسب‌وکارهای گردشگری در مقیاس کوچک و متوسط را در تحقیقات آتی مورد بررسی و مقایسه قرار دهند.

### منابع

- اسلون، فیلیپ. لگراند، ویلی. سی‌چن، جوزف. (۱۳۹۵). پایداری در صنعت گردشگری با تأکید بر مهمان‌نوازی. ترجمه حبیب ابراهیم‌پور، یاور بابایی، الناز سخندان و پرویز پورکریمی. تهران: نشر نور علم.
- حسینی‌زاده‌هرات، زهرا. معین‌الدین، محمود. حیرانی، فروغ. (۱۳۹۸). طراحی مدل هتلداری سبز سودآور مبتنی بر استراتژی داده‌بنیاد. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه. ۹(۴): ۲۸۳-۲۶۹.
- ذوالفقاریان، محمدرضا. لطیفی، میثم. (۱۳۹۰). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با Nvivo8. تهران: دانشگاه امام‌صادق(ع).
- شاهد، سیدحسین. رحمانی، بیژن. مرید سادات، پگاه. (۱۴۰۰). تبیین مؤلفه‌های گردشگری و توسعه کارآفرینی پایدار در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۱(۶۰): ۳۹۹-۴۲۰.
- شرفی، مرضیه. ضیاء، بابک. سمیعی، روح‌الله. مستقیمی، محمدرضا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر در اشتغال با رویکرد کارآفرینی پایدار مبتنی بر سیاست‌های کلی اشتغال، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. ۲(۳): ۳۷-۶۰.
- شریف‌زاده، محمدشریف، عبدالله‌زاده، غلامحسین. اکبری، مرتضی و مبینی‌دهکردی، علی. (۱۳۹۵). کارآفرینی و پایداری: به سوی کارآفرینی پایدار. تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
- صداقت، مریم. (۱۴۰۰). مدل جامع توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۰(۳۶): ۲۸۸-۳۱۶.
- صلاحی‌کجور، عظیم. رضوی، سیدمحمدحسین. امیرنژاد، سعید، محمدی، نصرالله، تقی‌پوریان، محمدجواد. (۱۴۰۰). طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه. ۱۰(۳): ۱۸۰-۱۶۷.

میردسادات، پگاه. معمل‌وند، شکوفه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن). پژوهش‌های دانش زمین. ۱۰(۴۰): ۹۱-۱۰۷.

نداف، مهدی. (۱۳۹۷). مبانی اخلاق حرفه‌ای مدیریت کسب‌وکار. تهران: مهرگان قلم.

- Argade, P., Salignac, F., & Barkemeyer, R. (2021). Opportunity identification for sustainable entrepreneurship: Exploring the interplay of individual and context level factors in India. *Business Strategy and The Environment (BSE)*.30(8): 3528-3551. <https://doi.org/10.1002/bse.2818>
- Eller, J. F., Gielnik. M., Wimmer, H., Thölke, C., Holzapfel, S. Tegtmeier, S., & Halberstadt, J. (2019). Identifying business opportunities for sustainable development: Longitudinal and experimental evidence contributing to the field of sustainable entrepreneurship. *Business Strategy and The Environment (BSE)*. 29(3): 1387-1403. <https://doi.org/10.1002/bse.2439>
- Figueroa-Domecq, C., Kimbu, A., De Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(1): 1-24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Guden, N., Girgen, M. U., Saner, T., & Yesilipinar, E. (2021). Barriers to sustainable tourism for small hotels in small island developing states and some suggested remedies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13(4): 510-521. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-02-2021-0032>
- Hariss, R., Griffin, T., & Williams, P., (2002). *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Elsevier Science Ltd.
- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2019). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*. 28(4): 665-681. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Muneeb, F. M., Yazdi, A. K., Wanke, P., & Chughtai, M (2020). Critical success factors for sustainable entrepreneurship in Pakistani Telecommunications industry: a hybrid grey systems theory/ best-worst method approach. *Management Decision*. 58(11): 2565-2591. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-08-2019-1133>
- Nakyejwe Lubowa Kimuli, S., Orobia, L., Muki Sabi, H., & Tsuma, C. K. (2020). Sustainability intention: mediator of sustainability behavioral control and sustainable entrepreneurship. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 16(2): 81-95. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2019-0096>
- Nhemachena, C., & Murimbika, M. (2018). Motivations of sustainable entrepreneurship and their impact of enterprise performance in Gauteng Province, South Africa. *Business Strategy and The Environment (BSE)*. 1(2): 115-127. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2019-0096>
- Olubusola Odeyemi, Favour Oluwadamilare Usman, Noluthando Zamanjomane Mhlongo , Oluwafunmi Adijat Elufioye, Chinedu Ugochukwu Ike, (2024). Sustainable



- entrepreneurship: A review of green business practices and environmental impact. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2024, 21(02), 346–358
- Papaluca, O., Tani, M., & Troise, C. (2020). Entrepreneurship and Sustainability in Tourism: An Interpretative Model. *Journal of Management and Sustainability*. 10(1): 38-53. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v10n1p38>
- steps in n and audit: KeyQuantitative approaches Christine Urquhart Research, evaluatio demonstrating your value121, 20213.
- Rahman Mohammadi, Bijan Abdollahi, Saeed Jafarinia, Akbar Hasanpour, (2023). Designing a sustainable human resource management model whit grounded theory technique (Experimental control: Solico Kalleh Food Industries Group). *Journal of Executive Management*. Volume 15. Issue 29. Spring and Summer, 2023. Pages 67 to 96.
- Soomro, B. A., Almahdi, H. K., & Shah, N., (2020). Perceptions of young entrepreneurial aspirants towards sustainable entrepreneurship in Pakistan. *Kybernetes*. 50(7): 2134-2154. <http://dx.doi.org/10.1108/K-07-2019-0504>

## تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی

مهدی بازرگان، پژوهشگر، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران  
معصومه توانگر<sup>۱</sup>، استادیار، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران  
علیرضا معینی، پژوهشگر، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۹

### چکیده

با توجه به رشد چشمگیر گردشگران و حجم بالای سفرها، مخاطرات گوناگونی صنعت گردشگری را تهدید می‌کند که احتمال وقوع خطر تصادفات از مهمترین آنها محسوب می‌شود. بر همین اساس، با عنایت به این‌که عمده سفرها به استان خراسان رضوی از نوع خانوادگی و وسط وسایل نقلیه شخصی صورت می‌گیرد، پژوهش حاضر به تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی پرداخته است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ روش، جزء مطالعات توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر بهره‌گیری از مدل‌های تحلیل فضایی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تصادفات برون شهری در استان خراسان رضوی طی سال ۱۴۰۱ است که تعداد آنها برابر با ۲۰۰۰۴ مورد در سه دسته تصادفات جرحی، فوتی و خسارتی است. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص نزدیکترین همسایگی تصادفات در استان خراسان رضوی ۰/۰۹ می‌باشد که بیانگر الگوی خوشه‌ای تصادفات در مسیرهای گردشگری استان است. همچنین براساس نتایج حاصل از روش خودهمبستگی-مکانی گتیس-ارد-جی<sup>۲</sup>، محورهای چناران، نیشابور، بجستان، خواف، سرخس، درگز و تربت حیدریه به عنوان مسیرهای گردشگری حادثه‌خیز در استان خراسان رضوی شناسایی شدند. عوامل گوناگون اجتماعی، وسایط نقلیه، انسانی-مکانی در وقوع تصادفات مؤثرند که در تصادفات جرحی در مسیر آزادراه مشهد-نیشابور، تعدد عبور عرضی عابرین پیاده و موتورسیکلت به دلیل تراکم سکونتگاه‌های روستایی، در تصادفات خسارتی در محور مشهد به سمت تربت حیدریه، به‌ویژه پیرامون سنگ‌بست، عدم وجود ورودی و خروجی مناسب و در محور مشهد-کلات به سمت درگز وجود منطقه کوهستانی به همراه قوس‌های افقی، پیچ‌های تند و متوالی، شیب طولی زیاد و همچنین عدم دید لازم را می‌توان از عوامل مؤثر در وقوع تصادفات فوتی این نواحی دانست. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که دو مسیر نیشابور و قوچان به سمت مشهد بیشترین احتمال وقوع خطر تصادفات را در میان ۱۱ مسیر گردشگری استان خراسان رضوی دارا می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: احتمال وقوع خطر، تصادفات جاده‌ای، مسیرهای گردشگری، استان خراسان رضوی

## مقدمه

گردشگری یکی از بزرگترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان محسوب می‌شود. همچنین وسیله‌ای مناسب برای بالا بردن قدرت اقتصادی مناطق است. به‌علاوه، توسعه صنعت گردشگری به‌منظور ترویج تصویر مقصد، امکان دستیابی منطقه‌ای به مزایای دیگر مانند اشتغالزایی و ایجاد کسب‌وکار را فراهم می‌آورد (سازمان جهانگردی سازمان ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ارشاد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۴). اگر چه صنعت گردشگری به سریع‌ترین صنعت در حال رشد تبدیل شده است، اما به دلیل وجود تهدیدها و احتمال وقوع خطرهایی همواره با موانع بسیاری روبه‌رو است (مورتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بر این اساس، در کنار کیفیت خدمات و جاذبه‌های گردشگری، تصمیم‌گیری و انتخاب مقاصد گردشگری تا اندازه زیادی تحت‌الشعاع مسائلی چون احساس امنیت گردشگران از احتمال وقوع خطرهای مقاصد گردشگری قرار می‌گیرد (جوستی و ماریا رایا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۱۰۲). نگرانی از احتمال وقوع خطرها، نه تنها تمایل به بازدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه به توسعه صنعت گردشگری نیز آسیب می‌رساند. احتمال وقوع خطر و گردشگری ذاتاً با هم مرتبط هستند؛ زیرا تصمیم به سفر خود به معنای خطر است (ویلیامز و بالاز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۲۱۰). از جمله این احتمال وقوع خطرها، تصادف در مسیرهای گردشگری است (چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۳۷۰). از میان احتمال وقوع خطرهای مختلف در زمینه گردشگری، تصادفات به دلیل خصوصیات خاص خود از جمله فراوانی بالا، شدت زیاد و شانس درگیر شدن مستقیم تمامی افراد در سفر از اهمیت بالایی برخوردار است (آهنگرکانی و ملک، ۱۳۹۹: ۱۰۰). چرا که نرخ بالای تصادفات جاده‌ای و تلفات ناشی از آن در ایران از میانگین جهانی، دو برابر بیشتر است (بنت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). امروزه تصادفات ترافیکی یکی از مهمترین عوامل مهم مرگ و میر انسان‌ها در جهان به شمار می‌روند. بنابر پیش‌بینی سازمان بهداشت جهانی، تصادفات رانندگی در سال ۲۰۳۰ همچنان جزء پنج عامل مؤثر بر مرگ و میر خواهند بود (سازمان بهداشت جهانی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). در کشور ما نیز همزمان با گسترش زندگی ماشینی و افزایش روزافزون ترافیک در جاده‌ها این موضوع به معضل بزرگی

- 
1. UNWTO
  2. Irshad
  3. Murthy
  4. Giusti & Maria Raya
  5. Williams & Balaz
  6. Chang
  7. Bennett
  8. WHO

تبدیل شده و ایران به لحاظ تصادف‌ها و سوانح جاده‌ای و ترافیکی یکی از کشورهای دارای بیشترین موارد تصادف و مرگ و میر ناشی از آن معرفی شده است (نیکزاد، ۱۳۸۶).

در ایران علیرغم اطلاع از فاجعه‌بار بودن تصادفات جاده‌ای، هنوز موضوعیت خاصی به آن بخشیده نشده و به عبارتی به عنوان یک مسئله اجتماعی جدی مطرح نشده است و مهمتر از آن هیچ نهادی مسئولیت حداقل بخشی از آن فاجعه را به عهده نمی‌گیرد (طباطبایی و رضایی، ۱۳۸۸: ۱۲۸). آنچه باید در مطالعات اجتماعی پدیده ترومای ترافیکی یا آسیب‌های ناشی از تصادفات رانندگی در نظر گرفته شود این نکته است که نباید صرفاً به طبقه‌بندی سنی، جنسی، شغلی و... از این پدیده اکتفا کرد، بلکه بایستی در کنار همه این‌ها با رویکردی انتقادی به کنکاش در ابعاد فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی آن پرداخت (دری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۲۵۷). بر اساس آمار و اطلاعات تصادفات، در برخی ایام سال از جمله تعطیلات عید نوروز، تعطیلات تابستان، و سایر ایامی که جهت مسافرت مناسب باشد همزمان با افزایش حجم ترافیک، تصادفات نیز افزایش می‌یابد. شناسایی و بررسی مکانی نقاط حادثه‌خیز برون‌شهری به ویژه در مسیرهای گردشگری و عوامل مؤثر در وقوع آن‌ها جهت تخصیص منابع مناسب و ارائه راهکارهای عملی در راستای بهبود سطح ایمنی شبکه‌های حمل و نقل بین شهری ضروری به نظر می‌رسد (کلاتری و علیان، ۱۴۰۱: ۵۶۴). در این راستا سیستم اطلاعات مکانی (GIS) یک تکنولوژی مفید جهت ذخیره‌سازی، پردازش، و مدیریت اطلاعات مکانی است (مالچفسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). GIS با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین داده‌کاوی و هوش محاسباتی امکان تجزیه و تحلیل مکانی و بررسی عوامل مؤثر بر تصادفات جاده‌ای از یک سو موجب مدیریت و برنامه‌ریزی برای کاهش تصادفات و ارتقای ایمنی راه‌ها می‌شود و از سوی دیگر با بهبود شرایط جاده‌ای و مسیرهای گردشگری شرایط لازم را برای توسعه گردشگری فراهم می‌سازد (رحمانی، ۱۳۹۵؛ زنگ‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱؛ میلر و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

امروزه حمل و نقل یکی از ضروریات زندگی انسان‌ها به شمار می‌آید. آنچه در این زمینه برای همگان اهمیت ویژه‌ای دارد، سفر ایمن است. ایمنی یکی از نیازهای بسیار مهم انسان‌ها است. متأسفانه کشور ایران دارای وضعیت مناسبی در زمینه ایمنی جاده‌ها نیست و سالانه تعداد زیادی از مردم در حوادث جاده‌ای

---

1. Deery

2. Malczewski

3. Miller & Han

مجروح شده و یا جان خود را از دست می دهند (همدانی، ۱۳۹۵). تصادفات و حوادث ترافیکی به عنوان یکی از وقایع صنعت گردشگری شناخته می شوند. این حوادث تلخ می تواند خطرات زیادی برای گردشگران به همراه داشته باشند به ویژه در مقاصد گردشگری که پیش بینی ها، خدمات و کمک های تخصصی لازم در نظر گرفته نشده است. در واقع، جریان های توریستی از طریق مسیرهای حمل و نقل پیرامون یک مقصد گردشگری مشاهده و تبیین می شود. هر قدر حجم گردشگران عبوری از این مسیرها بیشتر باشد، نشان دهنده جریان بیشتر و جاذبه بیشتر مقصد توریستی از دیدگاه متقاضیان توریستی و به نوعی بیانگر رفتار حرکتی توریست ها در این مناطق است (طالبی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۸). به لحاظ فضایی، با تحلیل و روی هم قرار دادن الگوهای غالب حرکتی گردشگران و مسیرهای بهینه نسبت به مکان های گردشگری، مسیرهایی مشخص می شود که مسیرهای گردشگری نامیده می شوند (فرج زاده، ۱۳۸۷: ۱۱۰). لذا به دلیل حجم تردد بالای گردشگران در این مسیرها و نیز عدم آشنایی آن ها با مسیر و شرایط محیطی، احتمال وقوع تصادف در مسیرهای گردشگری بیشتر است. استان خراسان رضوی به دلیل وجود مرقد مطهر امام هشتم شیعیان، حضرت رضا (ع) مقصد بسیاری از زائران و گردشگران کشور در طول سال و به ویژه مناسبت های خاص مذهبی و ملی است. بطوری که سالانه بیش از ۳۰ میلیون زائر و گردشگر جهت زیارت حرم امام رضا (ع) به این استان سفر می نمایند. حجم بالای سفرها سبب ایجاد ترافیک های سنگینی در برخی از محورهای مواصلاتی و مسیرهای گردشگری در استان خراسان رضوی می شود. از آنجا که حمل و نقل جاده ای جزء جدایی ناپذیر بخش های مختلفی از جمله گردشگری است، می تواند تصادفات جاده ای را در پی داشته باشد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی به منظور کاهش خسارات و تلفات ناشی از حوادث رانندگی و توسعه گردشگری در این استان است.

## مبانی نظری

### گردشگری و احتمال وقوع خطر

با بررسی وضعیت گردشگری می توان نتیجه گرفت که به هر میزان که مقاصد گردشگری توانسته است از مقدار احتمال وقوع خطرهای موجود در مسیر رشد صنعت بکاهد، به تناسب در توسعه این صنعت موفق بوده اند (خادم و صارمی، ۱۳۹۱، ص. ۸۶). در سال های گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک

موقعیت برتر صنعت گردشگری در میان الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا شرایط توسعه گردشگری خود را گسترش دهند (فرهانی و هندرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۸۳). احتمال وقوع خطرها از منظر سیستمی موجب برهم زدن نظم اصلی سیستم شده و یا در بخش‌هایی از آن می‌توانند اختلال ایجاد کرده و پایداری آن را برهم زنند (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۴)، که توسعه گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست (گلاسر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۱۴). گردشگری به لحاظ ماهیت و ابعاد متنوعش سبب گردیده است تا ویژگی سیستماتیک به خود اختصاص دهد (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۷). سیستم گردشگری از نوع سیستم‌های باز می‌باشد و هرگونه تغییر و دگرگونی در یک جزء، عامل تاثیرگذار بر سایر اجزا است که در ارتباط متقابل با همدیگر هستند و با سیستم‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی در ارتباط متقابل قرار دارند (ریچی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۱۱). همچنین، براساس نظر رایف وایبر، فعالیت‌های مربوط به گردشگری در سطح منطقه همانند سایر سیستم‌های محلی و منطقه‌ای، از نوع سیستم‌های انسان ساخت و پیچیده می‌باشد (آشاور، ۲۰۱۰: ۴)، و دارای ویژگی‌هایی از قبیل مبهم بودن و نامطمئن بودن هستند (هسو و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۹۶۸). کنترل و برنامه‌ریزی این نوع سیستم‌ها نیز مشکل‌تر از سیستم‌های ساده و جبری است. در نتیجه، قطعیت آنها کمتر و پیش‌بینی نتایج آنها بیشتر متکی بر احتمالات است و احتمال وقوع خطرها نه تنها زیرساخت‌های گردشگری یک مقصد گردشگری را دچار آسیب می‌کند، بلکه تصویر مقصد، بنیان‌های اقتصادی، سیاسی و غیره را مورد تهدید جدی قرار می‌دهند (آشاور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰: ۴). به طور کلی، کاهش احتمال وقوع خطرهای استنباط شده، نزدیک کردن احتمال وقوع خطرهای استنباط شده به میزان واقعی احتمال وقوع خطرها و ارائه یک وجه مناسب از مقاصد گردشگری برای گردشگران، به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری به شمار می‌آیند (کوزاک<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۳۸). علاوه بر این، احتمال وقوع خطرهای استنباط شده از سفر به مقاصد گردشگری، می‌تواند تصویر ذهنی مقصد مورد نظر را به طور منفی تحت تأثیر قرار دهد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری به عنوان یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید (منصوری و سلیمانی،

---

1. Farahani & Henderson

2. Glaesser

3. Ritchie

4. Hsu & Lin

5. Aschauer

6. Kozak

۱۳۹۱: ۹۶). بنابراین، به نظر می‌رسد مطالعه احتمال وقوع خطرهای استنباط شده از سفر به مقاصد گردشگری و تلاش برای کاهش این احتمال وقوع خطرها نه تنها می‌تواند موجب افزایش سفر به آن مقصد شود، بلکه می‌تواند تصویر ذهنی آن مقصد را تحت تأثیر قرار دهد (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۴۶). لذا، کلیه سازمان‌ها و سیستم‌ها در هر سطحی از عملکرد و در هر زمان و مکان، با دامنه‌ای از احتمال وقوع خطرها که بر کارکرد آن‌ها و دستیابی به اهدافشان تأثیر می‌گذارد، مواجه می‌باشند (عسگری، ۱۳۸۵: ۵). از این رو، احتمال وقوع خطرها را نمی‌توان به طور کامل حذف کرد، بلکه می‌توان آن‌ها را به شکل بهتری مدیریت نمود تا آسیب‌پذیری آن‌ها کاهش یابد. براساس نظریات اسمیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، چنین رویکردی اغلب منجر به پایه‌گذاری رویکردی به اسم ارزیابی و مدیریت احتمال وقوع خطر می‌گردد تا عناصر و عوامل احتمال وقوع خطر یا آسیب‌پذیری به جوامع انسانی و اموال آن‌ها را کاهش دهند (ریچی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۹۷).

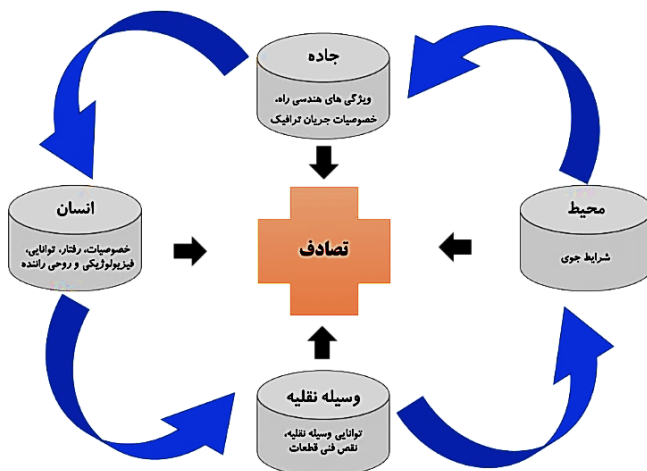
#### نقاط حادثه‌خیز و عوامل مؤثر بر تصادفات

نقاط حادثه‌خیز به نقاطی از جاده اطلاق می‌شوند که خطر وقوع تصادفات در آن‌ها بیشتر از سایر نقاط باشد و محلهایی که تعداد زیاد و غیرمعمولی از تصادفات را دارند و در آن نقاط، عوامل احتمال وقوع خطر طرح هندسی و ترافیکی، سهم زیادی را در تصادفات دارا می‌باشند (کوپر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). لذا به منظور کاهش تصادفات، مدیریت ایمنی در شبکه راه‌های مواصلاتی به ویژه در نقاط حادثه‌خیز جاده‌ای باید انجام گیرد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶). نقاط حادثه‌خیز گاهی با تعاریفی نظیر: موقعیت-های خطرناک راه، مکان‌های با احتمال وقوع خطر بالا، موقعیت‌های سانچ‌پذیر، مکان‌های نیازمند بهسازی و... شناخته می‌شوند (مونتلا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۵۷۵). با مشخص شدن این نقاط و امکان شناخت عوامل مؤثر بر تصادفات، با رفع این عوامل می‌توان در جهت کاهش معضل تصادفات اقدام کرد (الویک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). عوامل مؤثر در تصادفات به عوامل انسانی (عدم توجه به جلو، سبقت‌های غیرمجاز، عدم رعایت فاصله طولی و عرضی)، عامل وسیله نقلیه (مانند نقص در وسائل نقلیه)، عامل راه (ویژگی‌های هندسی راه) و عامل

---

1. Smith  
2. Ritchie  
3. Cooper  
4. Montella  
5. Elvik

محیط (وضعیت روشنایی مسیر، موانع دید راننده، فقدان حفاظ، وجود مراکز جمعیتی و...) طبقه‌بندی می‌شوند (شکل ۱) (آهنگرکانی و ملک، ۱۳۹۹: ۱۰۴).



شکل ۱. عوامل مؤثر بر تصادفات جاده‌ای

منبع: چانگ و همکاران، ۲۰۰۱

در ارتباط با گردشگری جاده‌ای، هر چند در ایران مطالعات زیادی صورت نگرفته است، اما در دنیا در این زمینه مطالعاتی انجام شده که بیانگر اهمیت این موضوع است. در ادامه به پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری پرداخته شده است.

جدول ۱. مطالعات انجام گرفته در زمینه تحقیق

| محقق/ سال                        | عنوان پژوهش   | نتایج   |
|----------------------------------|---|---|
| ویکس و واتسن <sup>۱</sup> (۱۹۹۹) | گردشگران بین‌المللی و ایمنی جاده‌ای در استرالیا، توسعه یک پژوهش ملی و برنامه‌های مدیریت | نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصادف خودروها، به عنوان یک عامل مؤثر در مرگ گردشگران بین‌المللی در استرالیا است. لذا با توجه به هزینه‌های قابل توجه و پنهانی که وجود دارد، مسائل مربوط به رانندگی در جاده‌های ناآشنا برای بازدیدکنندگان بین‌المللی در استرالیا بررسی شد. |
| توسط هاوارد <sup>۲</sup> (۲۰۰۹)  | احتمال وقوع خطرهای موجود در گردشگری کشور تایلند   | نتایج مطالعه بیانگر آن است که حوادث جاده‌ای به عنوان یکی از مهمترین احتمال وقوع خطرهای فراروی توسعه گردشگری و ایجاد امنیت در کشور تایلند بخصوص در ایام گردشگری است.   |

1. Wilks & Watson  
2. Howard



## ادامه جدول ۱. مطالعات انجام گرفته در زمینه تحقیق

| محقق/ سال  | عنوان پژوهش   | نتایج   |
|--|---|---|
| روسلو و میرا <sup>۱</sup><br>(۲۰۱۱)              | تصادفات جاده‌ای و توسعه گردشگری در جزیره بالئارس اسپانیا  | نتایج مطالعه نشان می‌دهد در فصول اوج گردشگری، میزان حوادث جاده‌ای افزایش می‌یابد.   |
| بیلوس <sup>۲</sup> و همکاران<br>(۲۰۲۰)           | بررسی تاثیر گردشگری بر تصادفات جاده‌ای  | نتایج نشان داد که در فصول خاص گردشگری تصادفات جاده‌ای افزایش می‌یابد که بیشترین آن‌ها در مناطق توریستی رخ می‌دهند. گردشگران خارجی در تصادفات جاده‌ای کمتری نسبت به رانندگان یونانی درگیر می‌شوند. با این حال، افزایش نسبت نرخ نسبی تصادفات جاده‌ای برای گردشگران خارجی در مناطق توریستی ممکن است نشان دهنده افزایش خطر گردشگران خارجی در مقایسه با رانندگان یونانی باشد.  |
| کاستیلو مانزانو <sup>۳</sup> و همکاران<br>(۲۰۲۰) | ارزیابی تصادفات جاده‌ای در اسپانیا: نقش گردشگری   | یافته‌های تحقیق نرخ تصادفات ترافیکی بالاتری را برای رانندگان خارجی نشان می‌دهد. لذا ایمنی ترافیک گردشگری موضوع مرتبطی است که باید در برنامه‌ریزی سیاست ایمنی جاده گنجانده شود.  |
| پساراس <sup>۴</sup> و همکاران<br>(۲۰۲۳)          | نقش گردشگری در تصادفات جاده‌ای: مورد یونان  | گردشگران خارجی تأثیر قابل توجهی بر تصادفات جاده‌ای در یونان دارند. گردشگران داخلی بر خلاف مسافران خارجی که بیشتر با موارد جراحات شدید و تلفات جانی همراه هستند، تأثیر بسزایی در تصادفات غیرکشنده دارند. بین تعداد تصادفات جاده‌ای و گردشگری رابطه مثبت وجود دارد. اقامت بیشتر و طولانی‌تر گردشگران با افزایش تصادفات خودرو همزمان است. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران داخلی و خارجی برای برنامه ملی ایمنی راه‌ها مهم هستند و سیاست‌گذاران باید از این موضوع آگاه باشند. |
| فردوسی و همکاران<br>(۱۳۹۸)                       | تحلیلی بر احتمال وقوع خطرها و مخاطرات مقاصد گردشگری مطالعه موردی: بندرانزلی                     | در این مطالعه عوامل احتمال وقوع خطرآفرین گردشگری در شهر بندرانزلی تعداد ۲۸ احتمال وقوع خطر مورد شناسایی قرار گرفتند که احتمال وقوع خطر ناشی از تصادفات جاده‌ای با میانگین ۲/۸۷ در اولویت اول قرار دارد.   |
| علیان و کلاتری<br>(۱۴۰۱)                         | تحلیل تصادفات جاده‌ای با تأکید بر خصوصیات محیط و جاده در سیستم اطلاعات مکانی در محور کرج-کندوان | نتایج مطالعه نشان داد که مهمترین عامل مؤثر در وقوع تصادفات با توجه به تحلیل انجام شده متغیر انحناست و متغیرهای تقاطع، اقلیم، تراکم، و شیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.  |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ شیوه جزء مطالعات توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر بهره‌گیری از

1. Rossello & Miera
2. Bellos
3. Castillo-Manzano
4. Psaras

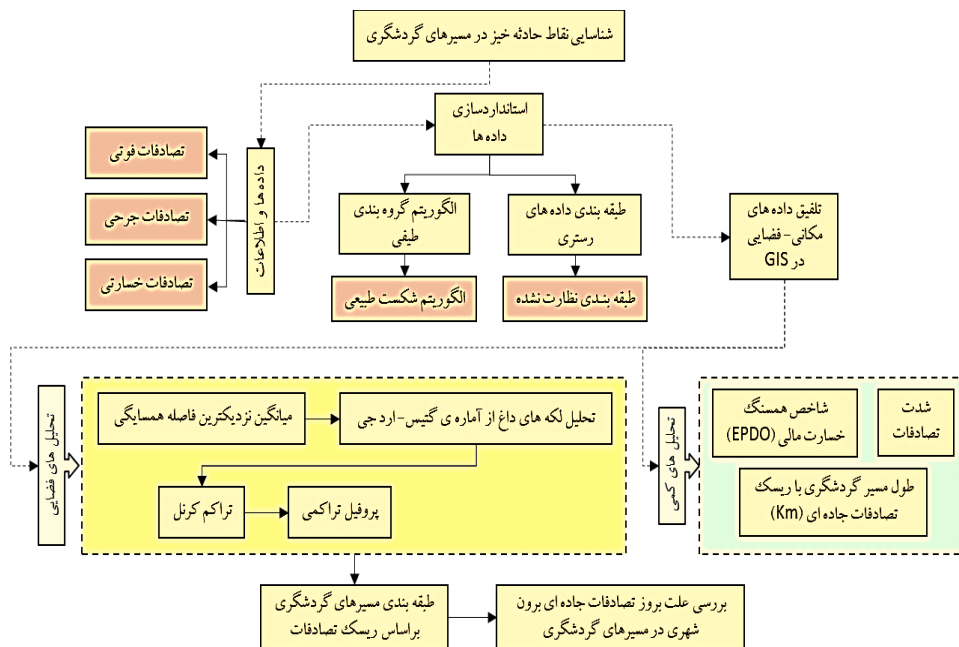
مدل‌های تحلیل فضایی است. از این رو با انجام مطالعات اسنادی در باب احتمال وقوع خطر تصادفات و مسیرهای گردشگری و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، این موضوع درخصوص تصادفات جاده‌ای برون شهری بررسی شد. جامعه آماری این مطالعه شامل تصادفات برون شهری در استان خراسان رضوی طی سال ۱۴۰۰ است که تعداد آن‌ها برابر با ۱۶۵۶۴ مورد در سه دسته تصادفات جرحی، فوتی و خسارتی است. داده‌های تصادفات شامل مکان وقوع حادثه، نوع تصادف و علت وقوع آن‌ها از سازمان راهداری استان خراسان رضوی اخذ و براساس آدرس هر تصادف، موقعیت فضایی آن‌ها بر روی لایه مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی در قالب پایگاه اطلاعات مکانی فضایی در محیط ArcGIS مشخص گردید. سپس براساس پایگاه داده‌های مکانی، اقدام به انجام تحلیل‌های فضایی در راستای هدف تحقیق گردید. در این راستا به منظور تعیین نقاط حادثه‌خیز در مسیرهای گردشگری استان از تحلیل‌های مکانی میانگین نزدیکترین فاصله همسایگی، تحلیل لکه‌های داغ (آماره‌ی گنیس- ارد جی)، تراکم کرنل و پروفیل تراکمی استفاده گردید.

در این پژوهش به منظور طبقه‌بندی پیکسل‌های پایه نقشه‌ها از روش طبقه‌بندی نظارت نشده استفاده شده است. روش‌های طبقه‌بندی را به طور مرسوم به دو دسته «طبقه‌بندی‌های نظارت شده<sup>۱</sup>» و «نظارت نشده<sup>۲</sup>» تقسیم کرده‌اند (شوونگرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۳۸۸). طبقه‌بندی نظارت نشده یکی از انواع طبقه‌بندی‌های پیکسل پایه است (فاطمی و رضایی، ۱۳۸۹: ۱۹۳). الگوریتم‌های زیادی وجود دارد که گروه‌بندی طیفی را در مجموعه‌ای از داده‌ها انجام می‌دهند. در این گام برای آستانه‌گذاری<sup>۴</sup> محیطی از الگوریتم بهینه‌شده «شکست‌های طبیعی<sup>۵</sup>» که توسط جنکز ارائه شده، استفاده شده است (نعمت‌اللهی و رامشت، ۱۴۰۰: ۱۰). این روش به دنبال آن است که انحراف متوسط درون یک کلاس را پایین، اما انحراف معیار بین کلاس‌ها را بالا بیاورد (هاوارد<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۷۲).

روش تحلیل داده‌ها، همانطور که در شکل ۲ (مدل مفهومی پژوهش)، نشان داده شده، عبارت است از:

- 
1. Supervised Classification
  2. Unsupervised Classification
  3. Schowengerdt
  4. Classification
  5. Natural Breaks (Jenks)
  6. Howard

- ۱- بررسی پراکنش تصادفات در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی با استفاده از مدل میانگین نزدیکترین فاصله همسایگی؛
  - ۲- خوشه‌بندی تصادفات در مسیرهای گردشگری با استفاده از روش خودهمبستگی مکانی گنیس- ارد جی؛
  - ۳- ارزیابی صحت نتایج تحلیل مکانی خودهمبستگی مکانی گنیس- ارد جی، توسط تحلیل مکانی تراکم کرنل؛
  - ۴- شناسایی میزان احتمال وقوع خطر تصادفات در هر یک از مسیرهای گردشگری استان با استفاده از روش پروفیل تراکمی؛
  - ۵- سنجش شدت تصادفات و احتمال وقوع خطر جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی.
- در ادامه هر یک از روش‌ها و مدل‌های تحلیل مکانی- فضایی تصادفات به کار رفته در تحقیق، توضیح داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

## تحلیل لکه‌های داغ

تحلیل لکه‌های داغ از آماره‌ی گتیس- ارد جی برای کلیه‌ی عوارض موجود در داده‌ها استفاده می‌شود (روگرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۳۷). مقدار Z-score محاسبه شده نشان می‌دهد که در کدام مناطق، داده‌ها با مقادیر زیاد یا کم خوشه‌بندی شده است. امتیاز Z-score برای خروجی نهایی زمانی به دست خواهد آمد که مجموع محلی<sup>۲</sup> عارضه و همسایه آن به طور نسبی با جمع کل عارضه‌ها مقایسه گردد (گتیس و اورد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲: ۱۹۱؛ اورد و گتیس، ۱۹۹۵: ۲۹۰؛ انسلین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵: ۱۰۱؛ جیکاس و گرلینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۲۷؛ زانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱۷). آماره گتیس- ارد جی به صورت رابطه (۱) محاسبه می‌شود:

رابطه (۱)

$$G_i^* = \frac{\sum_{j=1}^n w_{i,j} x_j - \bar{X} \sum_{j=1}^n w_{i,j}}{S \sqrt{\frac{n \sum_{j=1}^n w_{i,j}^2 - (\sum_{j=1}^n w_{i,j})^2}{n-1}}}$$

در رابطه فوق،  $x_j$  مقدار خصیصه برای عارضه‌ی  $j$ ،  $w_{i,j}$  وزن فضایی بین عارضه  $i$  و  $j$  و  $n$  تعداد کل عارضه‌ها می‌باشد. برای محاسبه‌ی  $S$  از رابطه (۲) استفاده می‌شود:

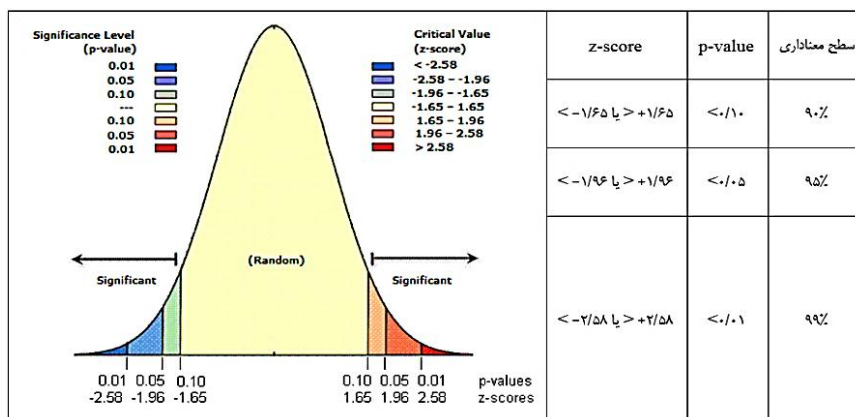
$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{n} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n x_j^2}{n} - (\bar{X})^2} \quad \text{رابطه (۳)}$$

با توجه به این که  $G_i^*$  خود نوعی نمره Z-score محسوب می‌شود، از محاسبه‌ی دوباره آنها پرهیز شده است (ایزری<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

- 
1. Rogerson
  2. Local sum
  3. Getis & Ord
  4. Anselin
  5. Jacquez & Greiling
  6. Zhang
  7. ESRI

جدول ۱. سطح معنی داری مقدار p-value و z-score



منبع: ایزری، ۲۰۲۳

### میانگین نزدیکترین فاصله همسایگی

شاخص متوسط نزدیکترین همسایگی از جمله آزمون‌های خوشه‌بندی است که برای تعیین نوع پراکنندگی پدیده‌ها  $NR^1$  استفاده می‌شود. این شاخص پراکنندگی پدیده‌ها را در سطح ناحیه بیان می‌کند و در نتیجه هر چقدر به صفر نزدیکتر باشد، نشانگر الگوی توزیع متراکم و خوشه‌ای و هرچه به  $2/15$  نزدیکتر باشد، بیانگر الگوی منظم و عدد یک نیز بیان کننده الگوی تصادفی توزیع پدیده‌هاست (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۳). این شاخص به صورت معادله‌ی (۴) محاسبه می‌شود:

$$ANN = \frac{\bar{D}_O}{\bar{D}_E} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$\bar{D}_O$  که در آن میانگین فاصله مشاهده شده بین پدیده مورد نظر و نزدیک‌ترین همسایگی است.

$$\bar{D}_O = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n} \quad \text{رابطه (۵)}$$

$\bar{D}_E$  میانگین فاصله بین پدیده و نزدیکترین همسایه‌اش است.

$$\bar{D}_E = \frac{0.5}{\sqrt{n/A}} \quad \text{رابطه (۶)}$$

$n$  تعداد کل عوارض و همچنین  $A$  مساحت کل محدوده مورد مطالعه است (ایزری، ۲۰۲۲).

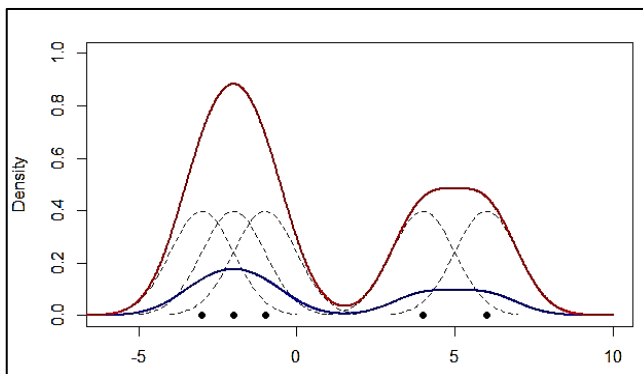
### تراکم کرنل

تراکم<sup>۱</sup> پیش‌بینی شده در یک مکان جدید (x, y) به صورت معادله‌ی (۷) محاسبه می‌شود:

$$\text{Density} = \frac{1}{(\text{radius})^2} \sum_{i=1}^n \left[ \frac{3}{\pi} \cdot \text{pop}_i \left( 1 - \left( \frac{\text{dist}_i}{\text{radius}} \right)^2 \right)^2 \right] \quad \text{رابطه (۷)}$$

For  $\text{dist}_i < \text{radius}$

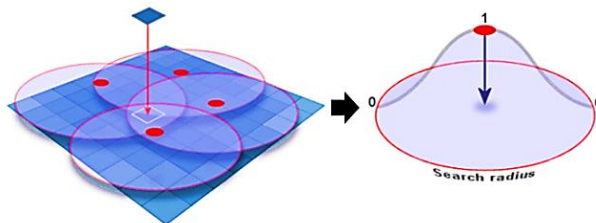
جایی که  $i = 1, \dots, n$  نقاط ورودی هستند. فقط در صورتی نقاطی را در مجموع لحاظ کنید که در شعاع فاصله مکان (x, y) باشند. همچنین  $\text{dist}_i$  فاصله بین نقطه  $i$  و مکان (x, y) است (ماریان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۲۲).



شکل ۳. محاسبه تراکم کرنل منبع: بانیر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۵

سپس تراکم محاسبه شده در تعداد نقاط ضرب می‌شود. این تصحیح انتگرال فضایی<sup>۴</sup> را برابر با تعداد نقاط می‌کند نه این‌که همیشه برابر با یک باشد (یین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰: ۱۲۶). این پیاده‌سازی از هسته کواریتیک<sup>۶</sup> استفاده می‌کند. فرمول باید برای هر مکانی که می‌خواهید تراکم را تخمین بزنید محاسبه شود. از آنجایی که یک رستر در حال ایجاد است، محاسبات در مرکز هر سلول در رستر<sup>۷</sup> خروجی اعمال می‌شود (سیلورمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶).

1. Density
2. Mariani
3. Bonnier
4. Spatial Integral
5. Yin
6. Quartic kernel
7. Raster



شکل ۴. تشکیل تراکم کرنل از طریق محاسبه شعاع فاصله مکان

منبع: ایزری، ۲۰۲۲

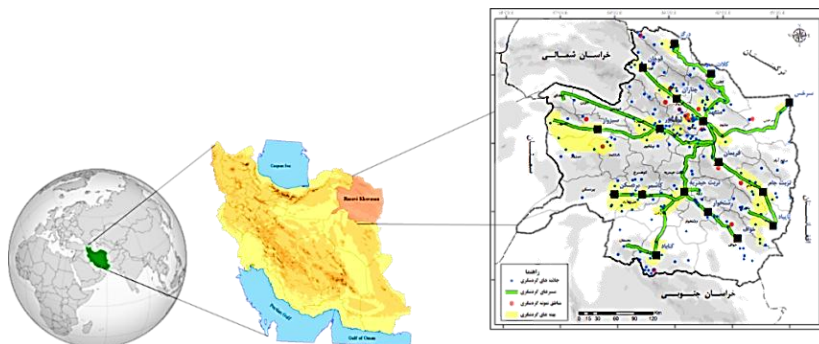
### پروفیل تراکمی

با استفاده از روش نمودار پروفیل<sup>۲</sup> می‌توان نمایه‌ها را بر روی یک شبکه شطرنجی، شبکه نامنظم مثلثی (TIN)، یا سطح مجموعه داده زمین را بصورت نمودار تعاملی و نمایش گرافیکی نشان داد. به عبارت دیگر، نمایه‌ها تغییر ارتفاع یک سطح را در امتداد یک خط نشان می‌دهند. آن‌ها می‌توانند به شما در ارزیابی دشواری یک مسیر یا ارزیابی امکان‌سنجی قرار دادن یک خط ریلی در یک مسیر مشخص کمک کنند (ایزری، ۲۰۲۲).

### منطقه مورد مطالعه

استان خراسان رضوی در شمال شرق کشور، با وسعتی در حدود ۱۱۹ هزار کیلومتر مربع جمعیتی بالغ بر ۶۴۳۴۵۰۱ نفر را در خود جای داده است. این استان دارای ۲۸۶۳ جاذبه گردشگری (۱۲/۲ درصد جاذبه‌های طبیعی و ۸۷/۸ درصد جاذبه‌های انسان ساخت)، ۳۳ منطقه نمونه گردشگری و ۱۸۵۴۰۳۸ هکتار وسعت پهنه‌های گردشگری شامل پهنه‌های تاریخی، مذهبی، طبیعی و اقتصادی است. همچنین استان خراسان رضوی دارای ۲۶۷۷ کیلومتر مسیر گردشگری در ۱۱ محور است که عبارتند از: ۱. مشهد- طرهبه، شاندیز ۲. مشهد- تربت حیدریه- کاشمر- خلیل آباد- بردسکن ۳. مشهد- فریمان- تربت جام- تایباد ۴. مشهد- نیشابور ۵. مشهد- نیشابور- سبزوار- داورزن ۶. مشهد- کلات- درگز ۷. مشهد- چناران- قوچان ۸. مشهد- تربت حیدریه- زاوه- مه ولات- گناباد- بجستان ۹. مشهد- سرخس ۱۰. مشهد- تربت حیدریه-

زاوه- رشتخوار- خواف ۱۱. مشهد- نیشابور- فیروزه- جوین- جغتای. شکل ۵، منطقه مورد مطالعه را در پژوهش حاضر نشان می‌دهد.



شکل ۵. منطقه مورد مطالعه: استان خراسان رضوی

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، تصادفات برون شهری مبنای شناسایی احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در استان خراسان رضوی قرار گرفته است. به همین منظور، گردشگرانی که همراه با وسایل نقلیه شخصی به استان خراسان رضوی عزیمت نموده‌اند جهت تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. آمارها نشان می‌دهند که حجم ورودی گردشگر به استان از ۱۵۰۳۰۸۹۶ در سال ۱۳۹۰ به ۲۶۰۲۵۲۸۹ نفر در سال ۱۴۰۱ رسیده است که این مقدار رشد ۷۳ درصدی را نشان می‌دهد. در سال ۱۳۹۹ همزمان با شروع همه‌گیری کووید-۱۹ ورود گردشگران به استان ۱۰/۵ درصد کاهش یافته است که در سال ۱۴۰۰ این میزان ۷/۲ درصد نسبت به شروع کرونا رشد یافته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱ حجم ورودی گردشگر به استان ۲۵/۵ درصد نسبت به سال قبل رشد داشته است. استان خراسان رضوی به جهت وجود حرم مطهر رضوی، مقصد اصلی سفرهای ایرانیان در برخی ایام مانند تحویل سال و تعطیلات نوروزی، محرم و صفر، تعطیلات تابستانی، اعیاد و شهادت‌ها در طول سال است که موجب می‌شود تا زائران و گردشگران علاوه بر زیارت حرم مطهر رضوی از دیگر مکان‌های فرهنگی، تفریحی و گردشگری استان بازدید نمایند که در این صورت به دلیل افزایش استفاده از خودروی شخصی جهت بازدیدها و سفر، احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان نیز افزایش می‌یابد.

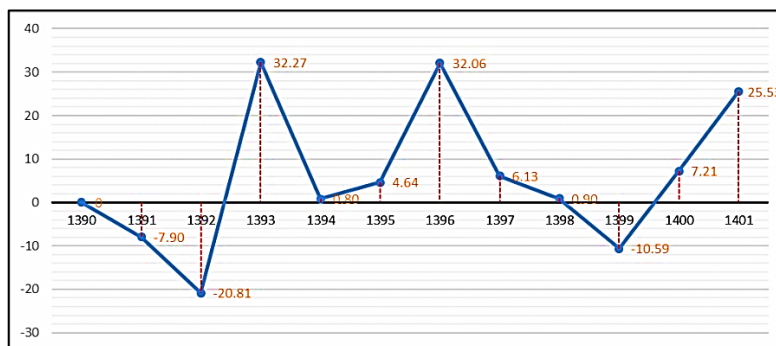


جدول ۲، تعداد ورود گردشگر و درصد تغییرات آن را به استان خراسان رضوی توسط وسایل نقلیه شخصی را در بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۰ نشان می‌دهد.

جدول ۲. ورود گردشگر به استان خراسان رضوی با وسایل نقلیه شخصی طی بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۱

| سال  | تعداد    | درصد تغییرات | سال  | تعداد    | درصد تغییرات |
|------|----------|--------------|------|----------|--------------|
| ۱۳۹۰ | ۱۵۰۳۰۸۹۶ | -            | ۱۳۹۶ | ۲۰۱۹۶۳۵۰ | ۳۲/۰۶        |
| ۱۳۹۱ | ۱۳۸۴۳۷۰۰ | -۷/۹۰        | ۱۳۹۷ | ۲۱۴۳۴۸۲۳ | ۶/۱۳         |
| ۱۳۹۲ | ۱۰۹۶۲۲۲۰ | -۲۰/۸۱       | ۱۳۹۸ | ۲۱۶۲۷۴۵۷ | ۰/۹۰         |
| ۱۳۹۳ | ۱۴۴۹۹۸۴۲ | ۳۲/۲۷        | ۱۳۹۹ | ۱۹۳۳۸۰۲۲ | -۱۰/۵۹       |
| ۱۳۹۴ | ۱۴۶۱۵۵۶۰ | ۰/۸۰         | ۱۴۰۰ | ۲۰۷۳۳۵۹۸ | ۷/۲۱         |
| ۱۳۹۵ | ۱۵۲۹۳۷۵۰ | ۴/۶۴         | ۱۴۰۱ | ۲۶۰۲۵۲۸۹ | ۲۵/۵۳        |

منبع: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی، ۱۴۰۱

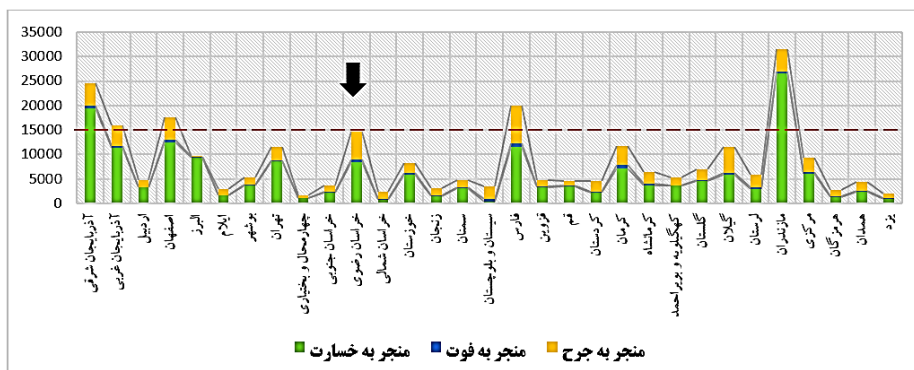


شکل ۶. درصد تغییرات ورود گردشگران به استان خراسان رضوی طی بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۱

منبع: سالنامه آماری کشور، ۱۴۰۱

آمارها حاکی از آن است که در سال ۱۴۰۱ تعداد ۲۰۰۰۴ فقره تصادف برون شهری در استان ثبت شده است که ۳/۴۳ درصد مربوط به تصادفات فوتی، ۳۸/۶۴ درصد تصادفات جرحی و ۵۷/۹۳ درصد سهم تصادفات خسارتی است. در این سال آمار جانباختگان ناشی از تصادف ۸۱۷ نفر و مجروحان ۱۱۱۹۳ نفر گزارش شده است (شکل ۷). استان خراسان رضوی به لحاظ تعداد فوتی‌ها رتبه چهارم و براساس مجروحان رتبه دوم را در حوادث رانندگی کشور دارا می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که خراسان رضوی

به دلیل وجود حرم مطهر امام رضا (ع) و نیز جاذبه‌های گردشگری، در ایام تعطیلات به ویژه ایام عید نوروز و تابستان مقصد سفر زائران و گردشگران زیادی است که همین عامل بروز تصادفات جاده‌ای را در مسیرهای گردشگری استان و به ویژه محورهای منتهی به شهر مشهد افزایش می‌دهد.

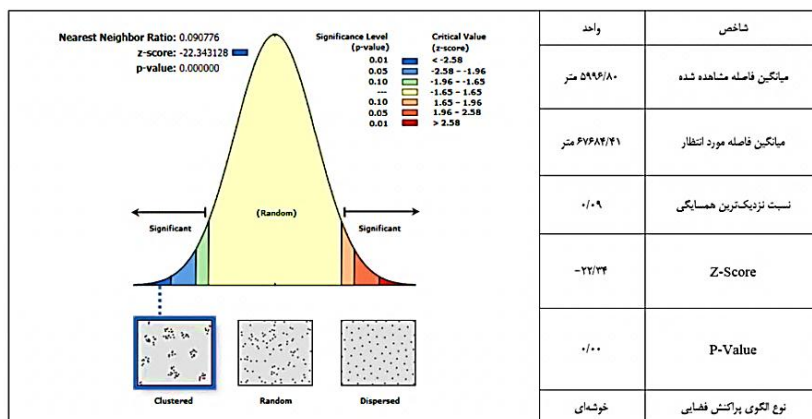


شکل ۷. تعداد تصادفات رانندگی برون شهری در استان‌های کشور به تفکیک نوع سوانح جاده‌ای

منبع: سالنامه آماری کشور، ۱۴۰۱

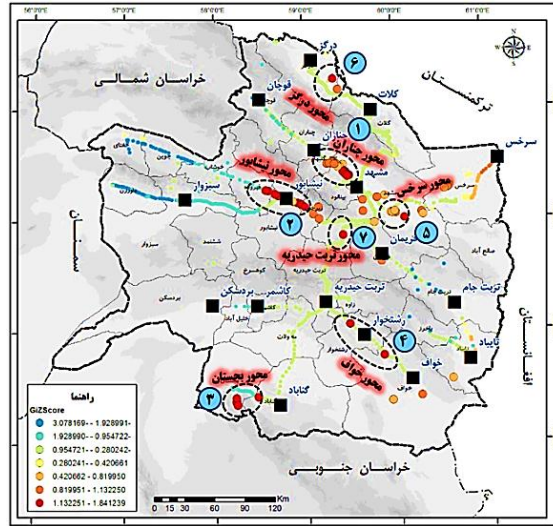
با استفاده از آزمون آماری- فضایی نزدیکترین فاصله همسایگی، نحوه پراکنش تصادفات در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی مورد بررسی قرار گرفت. اگر نتیجه آزمون داده‌های تصادفات، شکل خوشه‌ای نداشته باشد، کانون تصادفات شکل نگرفته است و دیگر لازم نیست زمانی صرف شناسایی نقاط با احتمال وقوع خطر تصادفات در مسیرهای گردشگری شود. شاخص میانگین نزدیکترین همسایگی برای تصادفات در استان خراسان رضوی ۰/۰۹ بدست آمد که نشان می‌دهد تصادفات در محورهای مواصلاتی استان دارای الگوی خوشه‌ای هستند. در واقع، نتایج بیانگر آن است که مکان‌های خاصی در جاده‌ها محل تمرکز تصادفات می‌باشند. با توجه به آماره  $Z\text{-score} (-22/34)$  محاسبه شده و همچنین مقدار  $p < 0/001$  که نشان دهنده رد فرض تصادفی بودن توزیع تصادفات است، می‌توان نتیجه گرفت که خوشه‌ای بودن تصادفات از نظر آماری معنادار است (جدول ۳). بر همین اساس، از روش‌های خودهمبستگی مکانی گتیس ارد- جی و تراکم کرنل به منظور شناسایی نقاط کانونی حادثه‌خیز استفاده می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون نزدیکترین همسایگی تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در مرحله بعد، به منظور شناسایی خوشه‌بندی تصادفات در مسیرهای گردشگری از روش خودهمبستگی مکانی گتیس ارد- جی بر روی داده‌های مکانی تصادفات استفاده شده است. در این روش هرچه مقدار Z-Score که شاخص این روش است، بزرگتر باشد، نشان دهنده خوشه‌بندی بالای تصادفات است که اصطلاحاً به آن‌ها «لکه‌های داغ» یا «نقاط حادثه‌خیز» گویند. در شکل ۸، نقاط قرمز رنگ، نشان دهنده کانون‌های حادثه‌خیز تصادفات در محورهای گردشگری استان خراسان رضوی است. همانطور که مشاهده می‌شود، هفت مسیر گردشگری حادثه‌خیز در استان خراسان رضوی (محورهای چناران، نیشابور، بجستان، خواف، سرخس، درگز و تربت‌حیدریه) وجود دارد.

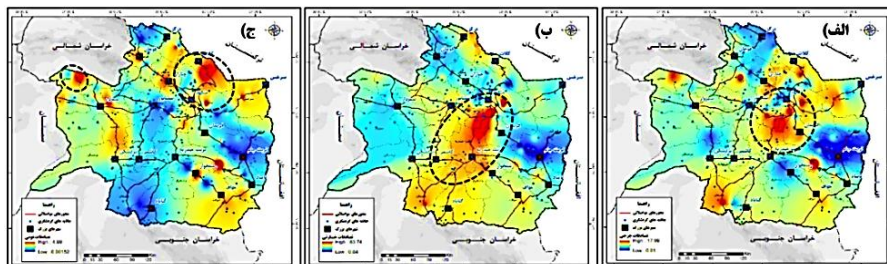


شکل ۸. تحلیل خودهمبستگی فضایی تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

به منظور شناسایی نقاط پرتصادف در مسیرهای گردشگری استان، ابتدا نقشه تصادفات منجر به جرح، فوت و خسارت به صورت جداگانه تهیه شد. سپس به منظور ارزیابی صحت نتایج تحلیل مکانی خودهمبستگی مکانی گتیس- ارد جی، از تحلیل مکانی تراکم کرنل برای شناسایی و نمایش محدوده قانونی تصادفات استفاده شد. نتایج تراکم کرنل نشان می‌دهد تراکم تصادفات جرحی در آزادراه مشهد- نیشابور از مرکز به سمت غرب بیشتر از سایر محورهای استان است. این قسمت در محدوده روستای باغشن تا تقاطع بوژان را شامل می‌شود که تعدد عبور عرضی عابرین پیاده و موتورسیکلت به دلیل تراکم سکونتگاه‌های روستایی، عامل اصلی بروز تصادفات جرحی در این ناحیه است (شکل ۹ الف). کانون تصادفات خسارتی، در محور مشهد به سمت تربت حیدریه به ویژه پیرامون سنگ بست قرار دارد که عدم وجود ورودی و خروجی مناسب از عوامل بروز تصادفات خسارتی بشمار می‌رود (شکل ۹ ب). همچنین محور مشهد- کلات به سمت درگز کانون تصادفات فوتی در استان محسوب می‌شود (شکل ۹ ج). وجود

منطقه کوهستانی به همراه قوس‌های افقی، پیچ‌های تند و متوالی، شیب طولی زیاد و همچنین عدم دید لازم را می‌توان از عوامل مؤثر در وقوع تصادفات فوتی این نواحی دانست.

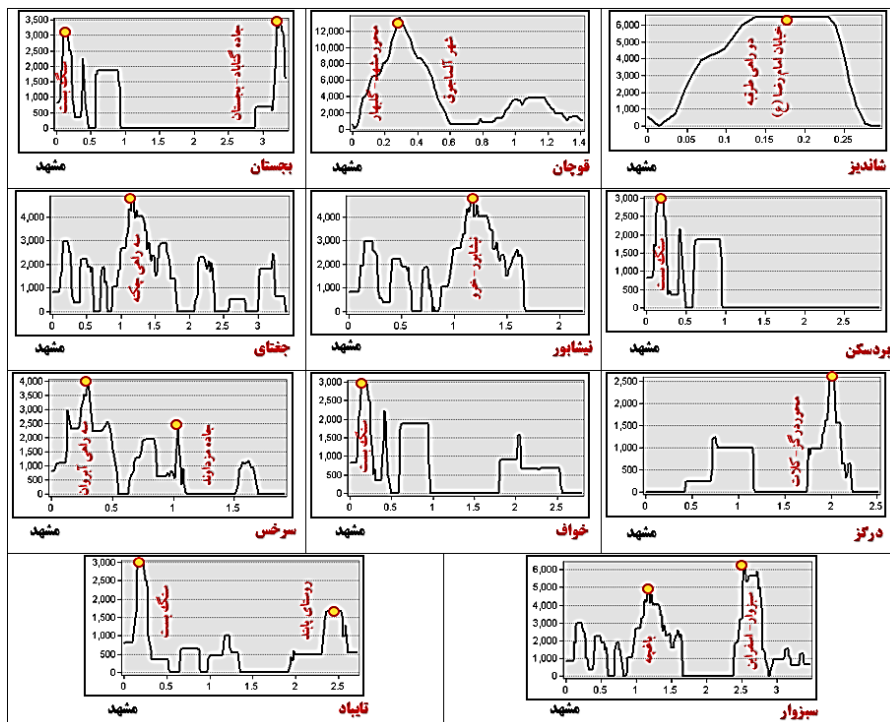


شکل ۹. الف) تصادفات جرحی؛ ب) تصادفات خسارتی؛ ج) تصادفات فوتی در استان خراسان رضوی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

در گام بعدی جهت شناسایی میزان احتمال وقوع خطر تصادفات در هر یک از مسیرهای گردشگری استان، از روش پروفیل تراکمی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که در محور مشهد- بجستان، وجود قوس‌های افقی به همراه پیچ تند را می‌توان از عوامل مؤثر در وقوع تصادفات این مسیر دانست. در محورهای مشهد به سمت قوچان و شان‌دیز ورودی و خروجی نامناسب و عبور عرضی به همراه ترافیک محلی عامل اصلی تصادفات گزارش شده است. محور مشهد- جغتای در غرب عامل اصلی تصادفات عدم دید مناسب در شب و کم بودن عرض جاده می‌باشد. در محور مشهد- بردسکن پیچ تند به همراه عدم وجود پل عابر پیاده و یا زیرگذر تعدد تصادفات را در این مسیر رقم زده است. محور مشهد- سرخس به دلیل وجود قوس‌های افقی، عرض کم جاده، عدم دید مناسب به همراه عدم روشنایی تصادفات زیادی را ایجاد کرده است. محور مشهد- خواف به دلیل وجود تقاطع‌های غیرایمن و تلاقی در جاده‌های بین شهری و نداشتن تابلوها و علائم هشدار دهنده جاده‌ای موجب بروز تصادفات در این مسیر شده است. محور مشهد- کلات و درگز وجود منطقه کوهستانی به همراه پیچ‌های تند و متوالی و شیب طولی زیاد و همچنین عدم دید لازم موجب بروز تصادفات در این مسیر شده است. محور مشهد- تایباد وجود منطقه مسکونی عامل اصلی بروز تصادفات در این مسیر است. محور مشهد- سبزوار کم بودن شعاع و طول قوس به همراه زیاد

بودن شیب طولی جاده و همچنین عبور عرضی اهالی روستایی موجب بروز تصادفات در این مسیر شده است (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. شناسایی نقاط حادثه‌خیز در مسیرهای گردشگری با استفاده از روش پروفیل تراکمی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

روش شدت تصادف نسبت به روش تعداد تصادف روش بهتری بوده و اطلاعات کامل تر و قابل قبول-تری در جهت شناسایی نقاط حادثه‌خیز به محقق داده و می‌توان علاوه بر تعداد تصادفات رخ داده در یک نقطه نوع و شدت تصادف را نیز در وزن حادثه‌خیزی نقاط لحاظ نمود. در این روش برای تصادفات جرحی با توجه به اهمیت آن ضریب ۳، برای تصادفات فوتی که دارای بیشترین اهمیت بوده ضریب ۹ و نیز برای تصادفات خسارتی که دارای کمترین اهمیت از لحاظ تصادفات می‌باشد ضریب ۰/۵ در نظر

گرفته می‌شود و در نهایت با رابطه زیر عدد شدت تصادفات برای هر نقطه بدست می‌آید (عبدی و کیامهر، ۱۳۹۵: ۳):

$$P=0/5 N1+3 N2+9 N3$$

که در آن شدت تصادفات: P

تعداد تصادفات خسارتی: N1

تعداد تصادفات جرحی: N2

تعداد تصادفات فوتی: N3

یکی از مرسوم‌ترین روش‌های شناسایی نقاط حادثه‌خیز در نظر گرفتن نتایج تصادف و ارائه شاخصی جهت وارد کردن شدت تصادفات در تصمیم‌گیری و اولویت‌بندی‌ها می‌باشد. در روش شاخص همسنگ خسارت مالی<sup>۱</sup> به تصادفات بر حسب شدت‌شان (فوتی، جرحی، خسارتی) وزنی اختصاص داده می‌شود تا یک امتیاز ترکیبی از فراوانی و شدت تصادفات برای هر مکان به دست آید. این مفهوم برای اولین بار توسط تمبوری و اسمیت با عنوان «شاخص ایمنی» معرفی شده است (تامبوری و اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۷۳: ۳۱).

$$EPDO = \alpha Fat + \beta Inj + PDO$$

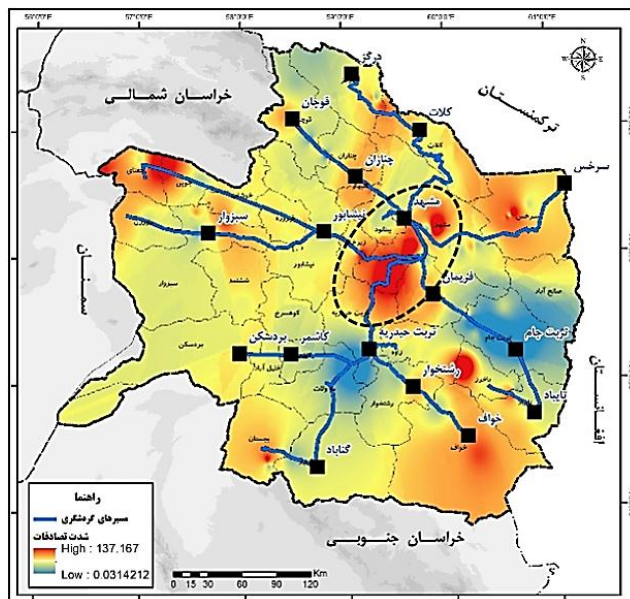
که در آن Fat تعداد تصادف منجر به فوت، Inj تعداد تصادف منجر به جرح و PDO تعداد تصادفات خسارتی در یک مکان می‌باشد. ضرایب  $\alpha$  و  $\beta$  ضرایب وزنی بوده و بر اساس تجربه متخصصین و یا هزینه متوسط تصادف فوتی و جرحی نسبت به تصادف خسارتی بدست می‌آید. عدد ضرایب  $\alpha$  و  $\beta$  تاکنون بین محققین مورد بحث بوده و مقادیر بسیار متفاوتی معرفی شده است. بعنوان مثال تمبوری و اسمیت مقادیر ۹۰ و ۱۰ را برای ضرایب  $\alpha$  و  $\beta$  معرفی کرده‌اند. وزارت حمل و نقل کشور بلژیک (گرتس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۵) از نسبت‌های ۳ و ۵ برای تصادفات جرحی و فوتی و اداره راه کشور پرتغال از نسبت‌های ۱۰۰، ۱۰ و ۱ به ترتیب برای تصادفات فوتی، جرحی شدید و جرحی خفیف استفاده می‌کنند

1. Equivalent Property Damage Only (EPDO)

2. Tamburri & Smith

3. Geurts

(الویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱۸۳۱). در کشور ایران نیز از ضریب ۳ (جرحی) و ۵ (فوتی) برای شناسایی نقاط حادثه-خیز استفاده می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳).



شکل ۱۱. شناسایی نقاط حادثه‌خیز در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی با استفاده از روش شدت

تصادفات منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

نتایج تحقیق نشان داد که مسیر (فریمان، تربت جام و تایباد) با شدت ۲۴۸۴/۵ و محور (تربت حیدریه، گناباد و بجستان) به ترتیب با شدت ۲۳۶۹/۵ بیشترین شدت تصادفات را در بین مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی دارا می‌باشند. جدول ۴، تعداد و شدت تصادفات و طول مسیرهای گردشگری با احتمال وقوع خطر تصادفات را در استان خراسان رضوی نشان می‌دهد.



جدول ۴. سنجش شدت تصادفات و احتمال وقوع خطر جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی

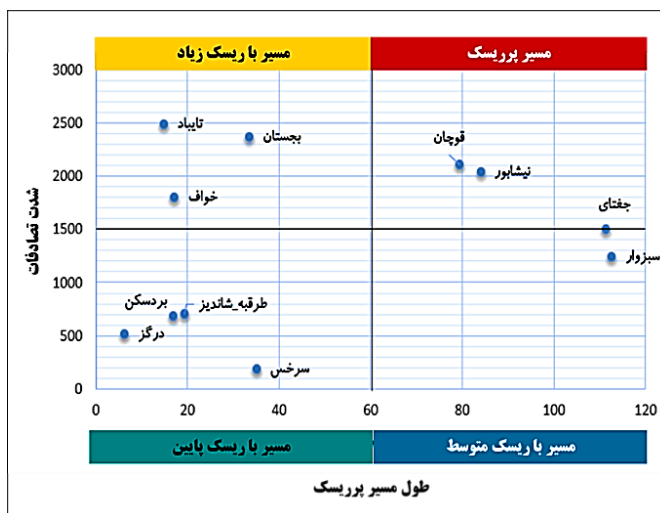
| احتمال وقوع خطر تصادف | طول مسیر گردشگری با احتمال وقوع خطر تصادفات جاده-ای (Km) | شاخص همسنگ خسارت مالی (EPDO) | شدت تصادفات | تصادفات (تعداد) |      |      | مسیر گردشگری                 |      | جهت جغرافیایی |
|-----------------------|--|------------------------------|-------------|-----------------|------|------|------------------------------|------|---------------|
|                       |  |                              |             | خسارتی          | جرحی | فوتی | مبدأ                         | مقصد |               |
|                       | ۶/۲۷   | ۵۲۷                          | ۵۱۳/۵       | ۱۱۵             | ۱۱۹  | ۱۱   | کلات- درگز                   |      | شمال          |
|                       | ۷۹/۳۳  | ۲۱۷۴                         | ۲۱۱۳/۵      | ۴۶۵             | ۴۹۸  | ۴۳   | چناران- قوچان                |      |               |
|                       | ۳۳/۵۲  | ۲۳۵۳                         | ۲۳۶۹/۵      | ۳۳۵             | ۵۹۶  | ۴۶   | ترت- حیدریه- گناباد- بهجستان |      | جنوب          |
|                       | ۱۴/۸۲  | ۲۴۰۰                         | ۲۴۸۴/۵      | ۳۶۷             | ۵۶۶  | ۶۷   | فریمان- ترت- جام- تایباد     |      |               |
|                       | ۱۶/۹۲  | ۶۶۸                          | ۶۸۸/۵       | ۲۰۷             | ۱۰۲  | ۳۱   | کاشمر- خلیل آباد- بردسکن     | مشهد | شرق           |
|                       | ۳۵/۱۲  | ۱۹۲                          | ۱۸۵         | ۴۶              | ۴۲   | ۴    | سرخس                         |      |               |
|                       | ۱۷/۲۰  | ۱۷۶۳                         | ۱۸۰۲/۵      | ۲۰۹             | ۴۵۸  | ۳۶   | زاوه- رشتخوار- خواف          |      | غرب           |
|                       | ۱۹/۴۲  | ۶۵۸                          | ۷۰۴/۵       | ۵۹              | ۱۶۸  | ۱۹   | طرقبه- شاندیز                |      |               |
|                       | ۱۱۱/۳۷   | ۱۴۴۳                         | ۱۵۰۷/۵      | ۲۰۷             | ۳۴۲  | ۴۲   | فیروزه- جوین- جغتای          |      |               |
|                       | ۸۴/۰۳  | ۲۰۵۹                         | ۲۰۴۴/۵      | ۳۵۷             | ۴۹۹  | ۴۱   | نیشابور                      |      |               |
|                       | ۱۱۲/۶۸   | ۱۲۰۵                         | ۱۲۴۲        | ۱۷۴             | ۲۹۲  | ۳۱   | سبزوار                       |      |               |

باین متوسط بالا پرریسک

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در نهایت به منظور سنجش احتمال وقوع خطر تصادفات در مسیرهای گردشگری استان از متغیرهای شدت تصادفات و طول مسیر پراحتمال وقوع خطر استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که دو مسیر نیشابور و قوچان به سمت مشهد بیشترین احتمال وقوع خطر تصادفات را در میان مسیرهای گردشگری استان دارا

می‌باشند. همچنین محورهای (ترت-حیدریه- گناباد- بجستان)، (فریمان- تربت‌جام- تایباد) و (زاوه- رشتخوار- خواف) به عنوان مسیرهایی با احتمال وقوع خطر زیاد در تصادفات جاده‌ای شناسایی شدند. شکل ۱۲، میزان احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲. میزان احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳

## بحث

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱ در حدود ۱۱/۸۳ درصد کل بازدیدکنندگان از موزه‌ها و بناهای تاریخی تحت پوشش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در کشور مربوط به استان خراسان رضوی بوده است که این نشان دهنده افزایش حجم ورودی گردشگران به این استان نسبت به سال‌های قبل به دلیل وجود کووید-۱۹ بوده است که این تعداد بالغ بر ۲۶۰۲۵۲۸۹ نفر گردشگر ورودی به استان است. همچنین تعداد تصادفات برون‌شهری استان خراسان (۲۰۰۴ تصادف) در سال ۱۴۰۱ معادل ۵/۱۷ درصد کل تصادفات کشور بوده است. همچنین می‌توان گفت به ازای هر ۱۰ هزار نفر گردشگر تعداد ۷/۶ نفر در اثر تصادف جاده‌ای در استان خراسان رضوی جان باخته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که

مسیره‌های نیشابور و قوچان بیشترین حجم گردشگر را دارا می‌باشند که به دلیل عدم آشنایی گردشگران با جاده و شرایط آن، مسیره‌هایی با احتمال وقوع زیاد تصادفات براساس شدت تصادفات و طول مسیر پریسک محسوب می‌شوند که نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش با یافته‌های بیلوس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدی و کیامهر (۱۳۹۵) مطابقت دارد. نتایج مطالعه حاکی از آن است که عوامل طبیعی، مکانی، انسانی و فنی از مهمترین علل وقوع تصادفات جاده‌ای در مسیره‌های گردشگری استان خراسان رضوی است که با نتایج حیدری و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین بررسی‌ها نشان داد که خراسان رضوی به دلیل وجود حرم مطهر امام رضا (ع) و نیز جاذبه‌های گردشگری، در ایام تعطیلات به ویژه ایام عید نوروز و تابستان مقصد سفر زائران و گردشگران زیادی است که با نتایج روسلو و میرا (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

### نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری پس از جنگ جهانی دوم و با گسترش شهرنشینی، کاهش ساعات کار، توسعه روزافزون راه‌ها و شبکه‌های حمل‌ونقل، ارتقای سطح فرهنگ عمومی و اصلاح قوانین و مقررات تحولی شگرف یافت بطوری که تقاضا برای گردشگری را در سطح جهان با افزایش مواجه ساخته است. در این میان، احتمال وقوع خطرهای گوناگونی گردشگران را تهدید می‌کند که به میزان احتمال وقوع خطرهای موجود در این صنعت، نه تنها تأثیر منفی بر ادراک گردشگران خواهد گذاشت؛ بلکه توسعه گردشگری را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد. در این بین تصادفات جاده‌ای در مقاصد و مسیره‌های گردشگری یکی از پراحتمال وقوع خطرترین مخاطرات در گردشگری محسوب می‌شود. بر همین اساس، پژوهش حاضر به تحلیل احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیره‌های گردشگری استان خراسان رضوی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد استان خراسان رضوی به دلیل وجود حرم مطهر رضوی و نیز جاذبه‌های گردشگری طبیعی و انسان‌ساخت، در برخی ایام سال حجم سفرها به استان به شدت افزایش می‌یابد که همین عامل موجب شده تا در حوادث رانندگی استان خراسان رضوی به لحاظ تعداد فوتی‌ها رتبه ششم و براساس مجروحان رتبه دوم را در کشور کسب نماید. لذا بررسی شاخص میانگین نزدیکترین فاصله همسایگی تصادفات در استان (۰/۰۹) نشان می‌دهد که الگوی تصادفات در مسیره‌های گردشگری استان

خوشه‌ای می‌باشد که بیانگر آن است که برخی مقاصد گردشگری با خطر احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای بیشتری مواجه هستند. شناسایی نقاط پرتصادف در مسیرهای گردشگری استان حاکی از آن است که در تصادفات جرحی آزادراه مشهد- نیشابور از مرکز به سمت غرب، در تصادفات خسارتی، محور مشهد به سمت تربت‌حیدریه و در تصادفات فوتی محور مشهد- کلات به سمت درگز کانون حوادث رانندگی می‌باشند. همچنین سنجش احتمال وقوع خطر تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی براساس شدت تصادفات و طول مسیر احتمال وقوع خطر نشان داد که محورهای گردشگری نیشابور و قوچان پرخطرترین مسیرها، محورهای بجستان، تایباد و خواف مسیرهایی با احتمال وقوع خطر زیاد، محورهای سبزوار و جغتای مسیرهایی با احتمال وقوع خطر متوسط و همچنین محورهای طرچه- شاندیز، بردسکن، درگز و سرخس به عنوان مسیرهای گردشگری با احتمال وقوع خطر پایین شناسایی شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی به منظور کاهش تصادفات جاده‌ای در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی به شرح زیر می‌باشند:

- رفع نقاط حادثه‌خیز در مسیرهای گردشگری استان خراسان رضوی؛
- تسریع در ساخت پروژه آزادراه حرم تا حرم در محور نیشابور- سبزوار به عنوان ورودی اصلی گردشگر به استان خراسان رضوی؛
- اصلاح طرح هندسی قوس افقی و افزایش شعاع قوس و حتی‌الامکان حذف قوس؛
- تعریض مسیرهای گردشگری و جدا سازی خطوط رفت و برگشت هر کدام از خطوط ۲ خط عبوری به عرض ۷/۳۰ و عرض شانه حداقل ۱/۸۰ بخصوص در مکان‌های وجود جاذبه‌های گردشگری؛
- نصب تابلو و علائم راهنمایی و رانندگی (کاهش سرعت، پیچ خطرناک و سبقت ممنوع) به ویژه در نقاطی که تابلوها مورد سرقت قرار گرفته‌اند؛
- استقرار مراکز اطلاع‌رسانی گردشگران در مسیرهای گردشگری به منظور آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی مسافران جهت رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی.

## منابع

- آهنگرکانی، مهرداد؛ ملک، محمدرضا. (۱۳۹۹). «تهیه نقشه احتمال وقوع خطر تصادفات رانندگی مبتنی بر اطلاعات مکانی مردم گستر با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل شبکه». اطلاعات جغرافیایی سپهر. ۲۹(۱۱۴): ۱۱۵-۹۹.
- رحمانی، محمد. (۱۳۹۵). «پهنه‌بندی تصادفات جاده‌ای با هدف تعیین نقاط حادثه‌خیز با استفاده از GIS (نمونه موردی: مسیر همدان- ملایر)». آمایش محیط. ۳۴. ۱۷۵-۱۵۵.
- زنگی‌آبادی، علی؛ شیران، غلامرضا؛ گشتیل، خیری. (۱۳۹۱). «بررسی علل تصادفات در بزرگراه‌ها (مورد مطالعه: بزرگراه‌های درون‌شهری اصفهان)». راه‌ور. ۹(۱۷): ۳۷-۵۷.
- صادقی، علی اصغر؛ پیرایش نقاب، محمدعلی؛ آیتی، اسماعیل. (۱۳۹۰). «شناسایی و اولویت‌بندی قطعات حادثه‌خیز راه با رویکرد قطعه‌بندی مسیر و تحلیل پوششی داده‌ها». مهندسی حمل و نقل. ۳(۱): ۶۸-۵۵.
- طالبی، خاطره؛ سرتیپی‌پور، محسن و آزاد، میترا. (۱۴۰۱). «تعیین مسیرهای گردشگری با روش کمترین فاصله از بهترین تصمیم (نمونه موردی: شهرستان تاریخی دامغان)». گردشگری و توسعه. ۱۱(۳): ۲۲۴-۲۰۷.
- عبدی، علیرضا؛ گیاه‌مهر، رامین. (۱۳۹۵). «بررسی نقاط حادثه‌خیز در جاده‌های توریستی و گردشگری (مطالعه موردی: محور قروه- باباگرگ استان کردستان)». چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری. تهران. ایران.
- فاطمی، سیدباقر؛ رضایی، یوسف. (۱۳۸۹). مبانی سنجش از دور. چاپ دوم. تهران: انتشارات آژاده.
- فرح‌زاده اصل، منوچهر. (۱۳۸۷). سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه ریزی صنعت توریسم. تهران: سمت.
- فرجی سبکبار، حسنعلی؛ عیاشی، اطهره؛ سلمانی، محمد. (۱۳۹۲). «ارزیابی سطح ریسک در فرایند توسعه سیستم‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان خرم‌آباد)». جغرافیا و مخاطرات محیطی. ۶(۱۲۳-۱۴۰): ۱۴۰-۱۲۳.
- فردوسی، سجاده؛ آغنده، محمدعلی؛ بابائی، یاور. (۱۳۹۸). «تحلیلی بر احتمال وقوع خطرها و مخاطرات مقاصد گردشگری، مطالعه موردی: بندرانزلی». پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری. ۱۰(۲): ۲۶-۱۳.
- قاضی طباطبایی، محمود؛ رضایی، مهدی. (۱۳۸۸). «ابعاد اجتماعی و فرهنگی تصادفات رانندگی در ایران تحلیلی بر تعیین کننده‌ها». مجله انسان‌شناسی. ۷(۱۱): ۱۵۵-۱۲۶.
- کلاتری، علی؛ علیان، سحر. (۱۴۰۱). «تحلیل تصادفات جاده‌ای با تأکید بر خصوصیات محیط و جاده در سیستم اطلاعات مکانی (مطالعه موردی: محور کرچ- کندوان)». پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی. ۵۴(۲): ۵۸۲-۵۶۳.
- محمدی، علیرضا؛ نوری، سپیده و پیشگر، الهه. (۱۳۹۷). «تحلیل فضایی خدمات پیشرفته (APS) شهری با استفاده از آمار فضایی (مطالعه موردی: شهر اردبیل)». برنامه‌ریزی توسعه کالبدی. ۳(۱): ۹۲-۷۷.

- مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان برنامه و بودجه کشور (۱۳۹۹). *مطالعات سند ملی آمایش سرزمین (بخش میراث فرهنگی و گردشگری)*. تهران: مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان برنامه و بودجه کشور.
- میسون، پیترا. (۱۳۹۰). گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت. ترجمه روزبه میرزایی و پونه ترابیان. تهران: انتشارات ترمه.
- نعمت‌اللهی، فاطمه؛ رامشت، محمدحسین. (۱۴۰۰). «آنالیز فضایی سکونتگاه‌های روستایی سرزمین ایران». *جغرافیا و توسعه*. ۱۹ (۶۵). ۱-۲۶.
- نیکزاد، میرفاضل. (۱۳۸۶). *سوانح ترافیکی کشور و خسارات ناشی از آن*. تهران: پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا.

- Anselin, L. (1995). Local indicators of spatial association: LISA. *Geogr Anal* 27(2):93-115.
- Bonnier, A., Finné, M., & Weiberg, E. (2019). Examining land-use through GIS-Based kernel density estimation: A Re-Evaluation of legacy data from the berbati-limnes survey. *Journal of Field Archaeology*, 44(2), 70-83.
- Cooper, A. K., Coetzee, S., Kaczmarek, I., Kourie, D. G., Iwaniak, A., & Kubik, T. (2011). Challenges for quality in volunteered geographical information.
- Deery, H.A. (1999). "Hazard and Risk Perception Among Young Novice Drivers". *Journal of SafetyResearch* 30, 255-236.
- Elvik, R. (2007). State-of-the-art approaches to road accident black spot management and safety analysis of road networks: Transport Economics institute.
- Elvik, R. (2008). A survey of operational definitions of hazardous road locations in some European countries. *Accident Analysis and Prevention*, 40(6), 1830-1835.
- ESRI (2022). Arc GIS Pro Tutorials. <https://pro.arcgis.com/>
- Getis, A., Ord, JK. (1992). The analysis of spatial association by use of distance statistics. *Geogr Anal* 24(3):189-206.
- Geurts, K.; Wets, G.; Brijs, T.; Vanhoof, K.; Karlis, D. (2006). Ranking and selecting dangerous crash locations: Correcting for the number of passengers and Bayesian ranking plots. *Safety Research*, 37(1), 83-91.
- Howard, H. H., McMaster, R. B., Slocum, T. A., & Kessler, F. C (2008). Thematic cartography and revisualization.
- Jacquez, GM., Greiling, D.A. (2003). Local clustering in breast, lung and colorectal cancer in Long Island, New York. *Int J Health Geographic's*, 2:3.
- Malczewski, J., (1999). GIS and multicriteria decision analysis. John Wiley & Sons.
- Mariani, G. S., Brandolini, F., Pelfini, M., & Zerboni, A. (2019). Matilda's castles, northern Apennines: geological and geomorphological constrains. *Journal of Maps*, 15(2), 521-529.
- Miller, H. J. and Han, J. (Eds.), (2009). *Geographic data mining and knowledge discovery*. CRC press.

- Montella, A. (2010). A comparative analysis of hotspot identification methods. *Accident Analysis & Prevention*, 42(2), 571-581.
- Ord, JK, Getis A. (1995). Local spatial autocorrelation statistics: distributional issues and an application. *Geogr Anal* 27(4):287-306.
- Schowengerdt, R. A (2006). *Remote sensing :models and methods for image processing* . Elsevier, 558.
- Silverman, B. W. (1986). *Density Estimation for Statistics and Data Analysis*. New York: Chapman and Hall.
- Tamburri, T.N.; Smith, R.N. (1973). The safety index - a method of evaluating and rating safety benefits. *Highway Research Record*, 28-39.
- WHO (2011). *Mobile phone use: a growing problem of driver distraction*. Geneva, Switzerland: World Health Organisation.
- Yin, P. (2020). Kernels and Density Estimation. *The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge* (1st Quarter 2020 Edition), John P. Wilson (Ed.).
- Zhang, C., Luo, L., Xu, W., Ledwith, V. (2008). Use of local Moran's I and GIS to identify pollution hotspots of Pb in urban soils of Galway, Ireland. *Sci Total Environ* 398 (1-3):212-221.

## A Risk Analysis of Road Accidents on Tourist Routes of Khorasan Razavi Province

**Mahdi Bazargan**, Researcher, Institute of Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran  
**Masoomeh Tavangar**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Institute of Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran  
**Alireza Moeini**, Institute of Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran

**Received:** 2024/1/29

**Accepted:** 2024/12/23

### Abstract

Given the substantial growth in tourist arrivals and travel volume, the tourism sector faces a range of potential hazards, with traffic accidents being a paramount concern. In this regard, as the majority of travel to Khorasan Razavi Province involves families using private vehicles, this study sought to investigate the risk of road accidents on the province's tourist routes. To this end, the current applied research employed a descriptive-analytical approach using spatial analysis models. The study population comprised 20,004 extra-urban accidents in Khorasan Razavi Province during the year 2022 in three classes of injury, fatal, and property damage. The findings of the study revealed a nearest neighbor index of 0.09, indicating a clustered pattern of accidents along tourist routes. Furthermore, the Getis-Ord  $G_i^*$  spatial autocorrelation analysis identified the Chenaran, Neyshabur, Bajestan, Khaf, Sarakhs, Dargaz, and Torbat Heydarieh routes as accident hotspots. Several contributing factors were identified. It could be argued that injury accidents on the Mashhad-Neyshabur freeway are likely exacerbated by frequent pedestrian and motorcycle crossings due to dense rural settlements. Moreover, property damage accidents on the Mashhad-Torbat Heydarieh route, particularly near Sang Bast, are potentially linked to inadequate entry and exit points. In addition, on the Mashhad-Kalat to Dargaz route, the mountainous terrain, characterized by horizontal curves, sharp and frequent turns, steep gradients, and limited visibility, appears to be a significant factor in fatal accidents. Ultimately, the study concludes that the Neyshabur and Quchan to Mashhad routes exhibit the highest accident risk among the eleven tourist routes analyzed in Khorasan Razavi Province.

**Keywords:** Risk Potential, Road Accidents, Tourist Routes, Khorasan Razavi Province

---

1. Corresponding Author, Email: masoomeh\_tavangar@yahoo.com



## Developing a Sustainable Entrepreneurship Model for Khuzestan Tourism

**Farajollah Rahimi**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

**Asma Salehi**, MA in Business Administration, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

**Arezoo Kiarsi**, Lecturer, Khuzestan University of Applied Sciences, Ahvaz, Iran

**Received:** 2024/9/20

**Accepted:** 2025/4/19

### Abstract

Tourism is recognized as a prominent and dynamic global industry with the potential to generate substantial positive impacts in all nations, particularly in less developed countries, by addressing challenges such as poverty, unemployment, migration, inequality, and even environmental degradation. Consequently, the sustainable development of entrepreneurship within the tourism sector assumes significant importance. In this regard, this qualitative study sought to develop a model of sustainable entrepreneurship within the tourism industry using the grounded theory method. To this end, the required data were collected through semi-structured interviews with 24 managers and experts in entrepreneurship and tourism in Khuzestan province, who were selected via theoretical sampling. The data collection continued until theoretical saturation was achieved. Then, the interview transcripts underwent a three-stage coding process: open, axial, and selective coding. The resultant model was subsequently evaluated by the interviewees using the Delphi method. To assess consensus, a closed-ended questionnaire was developed and administered to the participants, and Kendall's coefficient of concordance was calculated using SPSS software, yielding a value of 0.630, indicating a significant level of agreement and the completion of the Delphi process. The findings of the study, derived from 124 concepts organized into 18 categories and 6 core categories extracted from the interviews, propose a model that elucidates the motivations for engaging in sustainable entrepreneurship in tourism and the factors influencing it. This model offers valuable insights to entrepreneurs, organizations, and related businesses so that they are able to effectively develop and promote sustainable entrepreneurship, enhancing the social well-being of local communities, safeguarding the region's environment, and preserving resources for future generations.

**Keywords:** Sustainability, Sustainable Entrepreneurship, Tourism, Grounded Theory

---

1. Corresponding Author, Email: f.rahimi@scu.ac.ir

## Investigating the Influence of Smartization on Efficiency in Five-Star Hotels in Southern Iran

**Azam Safarabadi**<sup>1</sup>, Assistant Professor in Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Sina Zafaryan**, Master of Science in Tourism Marketing Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Masoomeh Moharrer**, Assistant Professor in Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Received:** 2024/5/15

**Accepted:** 2025/5/5

### Abstract

As a transformative paradigm within the hospitality industry, smartization leverages technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things, robotics, and automated systems to transform both operational processes and the guest experience, leading to enhanced efficiency, cost reduction, improved security, and the provision of personalized services. Therefore, this study sought to investigate the influence of smartization on the work processes of hotels, employing a mixed-methods (qualitative-quantitative) research design with an exploratory approach. In the qualitative phase, thematic analysis and library research were utilized to identify smartization indicators across three domains: operational (Reception, Accommodation, Food and Beverage, Housekeeping, etc.), support (Human Resource Management, Finance, Infrastructure Maintenance, Sales, and Procurement), and managerial (Planning, Organizing, Leading, and controlling). The quantitative phase employed the SECA (Simple Efficient Criteria Assessment) multi-criteria decision-making method and a multi-objective nonlinear programming model to evaluate the identified criteria. The target population comprised managers of five-star hotels in Southern Iran, from which 25 participants were selected using purposive and snowball sampling methods. The findings of the study revealed that smartization enhanced the guest experience through service personalization, improved efficiency, and cost reduction, consequently leading to increased satisfaction, loyalty, and profitability. Moreover, operational processes have been optimized through the implementation of smart hospitality systems. Additionally, support processes have been improved, contributing to cost efficiencies and enhanced guest satisfaction. On the other hand, managerial processes have been effectively directed and coordinated through the adoption of smart technologies. The quantitative analysis indicated that smartization exerted the most and least significant influence on managerial and operational processes within hotels, respectively. Therefore, it can be argued that the integration of innovative technologies enables hotels to augment productivity and profitability.

**Keywords:** Hotel operational processes, Smart hotel, Automation, Thematic analysis, SECA

---

1. Corresponding Author, Email: a.safarabadi@shirazu.ac.ir

## Investigating the Requirements for Smart Tourism Development in Iran

Ali Shakoori<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Social Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Zahra Raji, Adjunct Professor, Department of Social Policy, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2024/3/14

Accepted: 2024/11/26

### Abstract

The growing trend of smart tourism development is emerging alongside the rapid pace of global changes. However, aligning the tourism industry with modern, rapid transformations and its smart development is a process that cannot be achieved without planned interventions. Therefore, it is necessary to identify the relevant requirements to create a proper foundation for its formation. Experts and practitioners in the field of tourism and smart development are considered the most important sources of information in this regard. To this end, the present study sought to identify the requirements for the promotion of this type of tourism in Iran from the perspective of the mentioned group, applying a qualitative method. Moreover, the required data were collected through unstructured interviews, which were then analyzed via content analysis. The findings of the study revealed that the requirements can be organized in the form of categories such as evaluation, smartization of tourism services, smart governance, empowering individuals, alignment of policies, development of technical and infrastructural factors, and removal of restrictions.

**Keywords:** Smart Tourism, Smartization, Contextual Analysis, Communication and Information Technologies

---

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

## Identifying Effective Factors in the Development of Memorial Tourism in Iran

**Farhad Javan**<sup>1</sup>, Assistant professor, Department of Tourism Management, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

**Mostafa Mohammadi**, Associate Professor of Tourism Management, Department of Handicraft, Faculty of Art & Architecture, Mazandaran University, Babolsar, Iran

**Received:** 2024/8/3

**Accepted:** 2024/12/23

### Abstract

This applied mixed-method study sought to elaborate on the factors affecting the development of memorial tourism in Iran. To this end, the Grounded Theory model and fuzzy ARAS method were used to analyze the collected data. The statistical population of the study comprised specialists and elites in the field of study (tourism), out of whom thirty-five individuals were selected through purposive. According to the findings of the study, the causal factors included infrastructure services and facilities, appropriate advertising, properly informing the public information, promoting participation in the host community, identifying the capabilities of war-torn areas, changing attitudes towards war, and special attention to war tourism in the economy; contextual factors included increasing specialized forces, participation of governmental and non-governmental institutions, improving security, increasing service development, improving the visual appearance of museums and avoiding a purely cultural approach; interventionist factors included promotion of cooperation and cohesion between organizations, optimal management, developing unified management, attempting to avoid dual standards in service delivery, reducing the application of the centralized approach among organizations and preparing a comprehensive plan. Then, the obstacles and consequences of the development of memorial tourism in Iran were examined, and finally, the ways to develop a desirable vision of memorial tourism in Iran, developing integrated management, setting a detailed plan to introduce the holy defense tourism sites, promoting educational programs, and consultation among experts, experts and managers of related organizations were identified.

**Keywords:** Tourism Development, Memorial Tourism, Iran

---

1. Corresponding Author, Email: f.javan@umz.ac.ir

## Investigating the Relationship between Social Capital and Sustainable Rural Tourism Development in Tourist Destinations

Rahim Zare<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Received:** 2023/12/29

**Accepted:** 2025/4/19

### Abstract

Social capital is increasingly recognized as a crucial determinant in fostering sustainable tourism, enjoying the potential to significantly influence the sustainable development of rural tourism destinations. Consequently, there is a compelling need to investigate its fundamental role in relation to other pertinent dimensions and aspects. In this regard, this study sought to elaborate the interplay and interconnectedness between social capital and sustainable rural tourism development within tourist-receiving areas, employing the VICE model as a theoretical framework. To this end, the study adopted a fundamental research approach using thematic analysis as its methodological framework. Through an inductive process, the researcher moved from specific observations to broader generalizations, extracting relevant dimensions, components, and indicators. The primary data collection instrument comprised semi-structured interviews conducted with 16 experts from diverse fields, including tourism, rural tourism, social sciences, sociology, rural management and planning, and cultural management who were selected via purposive sampling. The analysis of the interview transcripts yielded an initial set of 162 primary codes, which were subsequently synthesized into 79 basic themes, 28 organizing themes, and five overarching themes. To ensure the reliability and validity of the coded items, the the Guba and Lincoln model was applied, according to which the reliability and validity of the coded items were confirmed. According to the findings of the study, it can be argued that the linkage and interaction between social capital and sustainable rural tourism development can serve as a pivotal catalyst for the advancement and transformation of both tourist destinations and the tourism sector itself, fostering novel approaches that can empower and enhance the resilience of rural communities, particularly those vulnerable to environmental and tourism-induced changes.

**Keywords:** Tourism, Sustainable Development of Tourism, Rural Tourism, Social Capital, VICE Model

# Index

| <b>Article</b>   | <b>Page</b> |
|--|-------------|
| <b>Investigating the Relationship between Social Capital and Sustainable Rural Tourism Development in Tourist Destinations</b><br>Rahim Zare .....               | 1-26        |
| <b>Identifying Effective Factors in the Development of Memorial Tourism in Iran</b><br>Farhad Javan, Mostafa Mohammadi .....                                     | 27-52       |
| <b>Investigating the Requirements for Smart Tourism Development in Iran</b><br>Ali Shakoori, Zahra Raji .....  | 53-82       |
| <b>Investigating the Influence of Smartization on Efficiency in Five-Star Hotels in Southern Iran</b><br>Azam Safarabadi, Sina Zafaryan, Masoomeh Moharrer ..... | 83-102      |
| <b>Developing a Sustainable Entrepreneurship Model for Khuzestan Tourism</b><br>Farajollah Rahimi, Asma Salehi, Arezoo Kiarsi .....                              | 103-128     |
| <b>A Risk Analysis of Road Accidents on Tourist Routes of Khorasan Razavi Province</b><br>Mahdi Bazargan, Masoomeh Tavangar, Alireza Moeini.....                 | 129-158     |

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<sup>۴</sup> 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<sup>۱۳</sup> (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 ۱۳, Number ۱۹

Spring ۲۰۲۰

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

**Director:** Hossein Amini Mashhadi

**Editor in chief:** Hamed Bakhshi

**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 Tabatabai 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 Tabatabai University.

**Mozghan Azimi Hashemi**, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

**Mehdi Karobi**, Professor, Tourism Management, Allameh Tabatabai 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: ۱۳

Number: ۲۹

Season: Spring 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](mailto: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. ۱۳, No. ۲۹**

**Spring ۲۰۲۵**

**ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴**